

Số: 2265/QĐ-BVHTTDL

Hà Nội, ngày 19 tháng 6 năm 2012

QUYẾT ĐỊNH

Về việc phê duyệt Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam giai đoạn 2012 – 2015”

BỘ TRƯỞNG BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH

Căn cứ Luật Du lịch ban hành ngày 27 tháng 6 năm 2005;

Căn cứ Nghị định số 185/2007/NĐ-CP ngày 25 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch;

Căn cứ Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” ;

Xét đề nghị của Vụ trưởng Vụ Kế hoạch, Tài chính và Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt và ban hành kèm theo Quyết định này Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam giai đoạn 2012 - 2015”.

Điều 2. Kinh phí thực hiện Đề án được bố trí từ nguồn kinh phí của Chương trình Xúc tiến Du lịch quốc gia và Chương trình Hành động quốc gia về du lịch hàng năm.

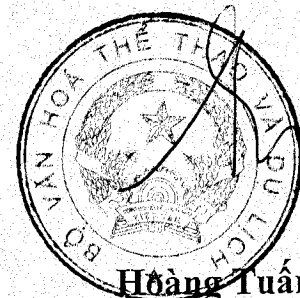
Điều 3. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký. Giao Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch chủ trì, phối hợp với các đơn vị, địa phương liên quan tổ chức phổ biến, triển khai thực hiện.

Điều 4. Chánh Văn phòng, Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch, Vụ trưởng Vụ Kế hoạch, Tài chính và Thủ trưởng các đơn vị có liên quan chịu trách nhiệm thi hành quyết định này. /

Nơi nhận:

- Như Điều 4;
- Bộ trưởng, các Thứ trưởng;
- Lưu: VT, KHTC, TCDL (15).

BỘ TRƯỞNG



Hàng Tuấn Anh

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC DU LỊCH

BÁO CÁO TỔNG HỢP

ĐỀ ÁN

ĐẨY MẠNH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN

ĐẾN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2012 - 2015

Hà Nội, 6/2012

MỤC LỤC

I. SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC XÂY DỰNG ĐỀ ÁN	4
II. CƠ SỞ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN	5
2.1. Cơ sở pháp lý	5
2.2. Cơ sở thực tiễn	5
III. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ ÁN	6
3.1. Mục tiêu tổng quát	6
3.2. Mục tiêu cụ thể.....	6
PHẦN II: NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA ĐỀ ÁN	6
I. TỔNG QUAN VỀ ĐẤT NƯỚC NHẬT BẢN	6
Biểu đồ 1: Lược đồ đất nước Nhật Bản	7
II. TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DU LỊCH NHẬT BẢN	7
2.1. Khái quát về chính sách inbound của Nhật Bản	7
2.2 Chính sách outbound của Nhật Bản.....	9
2.3. Đặc điểm thị trường khách du lịch Nhật Bản	10
2.3.1. Phân đoạn thị trường khách du lịch Nhật Bản	10
2.3.1.1 Theo vùng lãnh thổ:.....	10
2.3.1.2 Theo giới tính:	11
2.3.1.3 Theo độ tuổi:	11
2.3.1.4 Theo thời gian đi du lịch:	12
2.3.2 Tâm lý và sở thích khách du lịch Nhật Bản.....	13
2.3.2.1 Các điểm đến du lịch được ưa thích:	13
2.3.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách Nhật Bản	15
2.3.2.3. Về sở thích mua sắm.....	17
2.3.3 Hệ thống đại lý lữ hành tại Nhật Bản.....	17
III. THỰC TRẠNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN ĐẾN VIỆT NAM	18
3.2 Hiện trạng công tác phát triển sản phẩm và xúc tiến quảng bá thu hút khách du lịch Nhật Bản	25
3.3 Đánh giá khả năng cung của Việt Nam.....	26
3.4 Nhu cầu, sở thích của khách Nhật Bản khi đến Việt Nam.....	27
IV. THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN	29
4.1 Thuận lợi:	29
4.2 Khó khăn và hạn chế	30

V. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN	31
VI. CÁC GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN	32
6.1. Nhóm các giải pháp về cơ chế chính sách:	32
6.2. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm du lịch:	33
6.3. Nhóm các giải pháp về xúc tiến, quảng bá du lịch:	35
6.4. Nhóm giải pháp về liên kết phát triển thị trường khách	38
6.5. Các giải pháp đột phá đến năm 2015	39
PHẦN III: GIẢI PHÁP VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN	40
I. CÁC GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	40
II. PHÂN CÔNG TRÁCH NHIỆM THỰC HIỆN ĐỀ ÁN	41
III. KINH PHÍ THỰC HIỆN.....	42
VI. TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN ĐỀ ÁN	43
V. HIỆU QUẢ CỦA ĐỀ ÁN	43
5.1. Ý nghĩa thực tiễn của Đề án.....	43
5.2. Đối tượng hưởng lợi của Đề án.....	44
VI. CÁC KHÓ KHĂN CHO VIỆC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN	44
PHẦN IV: KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ	44
I. KẾT LUẬN	44
II. KIẾN NGHỊ.....	45
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	46
PHỤ LỤC	47
1. DỰ TRÙ KINH PHÍ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN DU LỊCH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN ĐẾN NĂM 2015	47
<i>Đơn vị tính: Triệu đồng</i>	47
2. MẪU BẢNG HỎI ĐIỀU TRA Ý KIẾN CÔNG CHÚNG NHẬT BẢN TẠI HỘI CHỢ JATA THÁNG 10 NĂM 2011.....	50
3. SỐ LIỆU KẾT QUẢ ĐIỀU TRA BẢNG HỎI	54
A. KẾT QUẢ ĐIỀU TRA Ý KIẾN CÔNG CHÚNG NHẬT BẢN CHƯA TỪNG ĐI DU LỊCH VIỆT NAM.....	54
B. KẾT QUẢ ĐIỀU TRA Ý KIẾN CÔNG CHÚNG NHẬT BẢN ĐÃ TỪNG ĐI DU LỊCH VIỆT NAM.....	58

PHẦN I: MỞ ĐẦU

I. SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

Thị trường khách du lịch Nhật Bản được coi là một trong những thị trường lớn nhất trên thế giới với lượng khách đi du lịch nước ngoài những năm gần đây có năm lên đến 18 triệu lượt khách một năm (năm 2011 đạt trên 17 triệu lượt khách). Theo kết quả được tiến hành khảo sát với 15000 chủ khách sạn trên khắp Châu Âu và được đăng trên trang web du lịch nổi tiếng Expedia thì khách du lịch Nhật Bản được xem là ‘*những khách du lịch tốt nhất thế giới*’ và họ được đánh giá cao vì sự lịch sự, gọn gàng và khả năng chi tiêu cao.

Đối với du lịch Việt Nam, trong những năm gần đây, lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam ngày càng tăng và trở thành một trong những nước có lượng khách inbound vào Việt Nam lớn nhất, với 481.519 lượt khách vào năm 2011, chỉ đứng sau Trung Quốc, và Hàn Quốc. Tuy chưa có số liệu thống kê chính thức của các cơ quan quản lý nhà nước công bố về thu nhập xã hội từ khách du lịch Nhật bản nhưng có thể nói đây là một trong những thị trường khách du lịch có đóng góp lớn nhất đối với ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, so với một số nước khác, nhất là một số nước ở Đông Nam Á như Thái Lan hay Singapore, số lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam vẫn còn ít, thời gian lưu trú không dài và chi tiêu du lịch trung bình còn thấp.

Cạnh tranh giữa các nước trong khu vực trong việc thu hút khách du lịch Nhật Bản ngày càng lớn: Malaysia, Thái Lan và Singapore đã nghiên cứu và có nhiều hoạt động thu hút khách du lịch Nhật Bản và lượng khách Nhật đến các nước này vẫn đang tăng đều. Đặc biệt, tháng 4 năm 2012, Malaysia cũng đã ký Biên bản Ghi nhớ với Hiệp hội Lữ hành Nhật Bản (JATA) về hợp tác thực hiện Chiến dịch Xúc tiến một triệu khách du lịch Nhật bản đến thăm Malaysia. Myanmar hiện đang thực hiện chính sách mở cửa, phát triển du lịch và có tiềm năng lớn trong việc thu hút khách du lịch Nhật Bản. Lào và Campuchia cũng đã thành lập văn phòng xúc tiến du lịch tại Nhật Bản và có nhiều di sản thế giới (Angkor...) đang rất thu hút khách du lịch Nhật Bản, tuy nhiên do chưa có đường bay thẳng nên nhiều khách Nhật Bản phải quá cảnh ở Việt Nam và kết hợp đi du lịch Việt Nam với các nước này. Trong vài năm tới, nếu các nước này có đường bay thẳng đến Nhật Bản thì sẽ trở thành những điểm đến cạnh tranh lớn đối với du lịch Việt Nam. Có nhiều nguyên nhân dẫn

đến kết quả nêu trên nhưng chủ yếu là do công tác nghiên cứu thị trường, công tác quảng bá, xúc tiến của Việt Nam đối với thị trường khách du lịch Nhật Bản còn yếu, thiếu chủ động, thiếu chuyên nghiệp và thường chỉ chạy theo sự kiện như tham gia hội chợ JATA vào tháng 9 hàng năm. Đến nay, du lịch Việt Nam vẫn chưa xây dựng được những sản phẩm du lịch cốt lõi cho từng phân đoạn thị trường cũng như kế hoạch xúc tiến dài hạn cho thị trường khách du lịch nhiều tiềm năng này.

Để giải quyết vấn đề trên, công tác nghiên cứu thị trường và xúc tiến du lịch tại thị trường Nhật Bản cần được đẩy mạnh hơn nữa. Đặc biệt, để góp phần đạt được mục tiêu thu hút từ 7 đến 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam vào năm 2015 như trong Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 đã đề ra, việc nghiên cứu thị trường và xây dựng một đề án xúc tiến riêng đối với thị trường khách du lịch Nhật Bản là yêu cầu cần thiết và cấp bách trong giai đoạn hiện nay, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa nhiều quốc gia trong khu vực Asean cũng như trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương trong việc thu hút khách du lịch Nhật Bản.

Ngoài ra, việc xây dựng và triển khai đề án còn xuất phát từ yêu cầu của việc triển khai Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 mới được Chính phủ phê duyệt, trong đó xác định thị trường khách du lịch Nhật Bản là một trong các thị trường mục tiêu, quan trọng của du lịch Việt Nam cần đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá. Kế hoạch công tác năm 2012 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đã đặt ra nhiệm vụ xây dựng văn phòng xúc tiến du lịch Việt Nam tại Nhật Bản. Do vậy, việc xây dựng một đề án để đẩy mạnh thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam trong thời gian tới là cần thiết.

II. CƠ SỞ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

2.1. Cơ sở pháp lý

- Luật Du lịch số:44/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005 (Chương VIII quy định về xúc tiến du lịch) và các văn bản hướng dẫn;
- Chiến lược Phát triển kinh tế xã hội 2011 - 2020;
- Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 đã được Chính phủ phê duyệt.

2.2. Cơ sở thực tiễn

- Việt Nam và Nhật Bản đã thiết lập quan hệ ngoại giao và hữu nghị đã được gần 40 năm và đang trên đà phát triển tốt đẹp. Việt Nam và Nhật Bản đã

đàm phán và ký kết Hiệp định tự do thương mại (FTA) và Đối tác chiến lược. Đa số người dân Nhật Bản có ấn tượng tốt đẹp với người Việt Nam.

- Du lịch đang trở thành một ngành kinh tế, dịch vụ có đóng góp quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Đối với khách du lịch Nhật Bản, Việt Nam từ lâu đã một là một điểm đến ưa thích. Văn hóa, tín ngưỡng của Việt Nam và Nhật Bản có nhiều nét tương đồng, đặc biệt là đồ thủ công mỹ nghệ và văn hóa ẩm thực của Việt Nam được nhiều người Nhật biết đến.

- Trong thời gian từ nay đến năm 2015, năm 2013 sẽ là năm diễn ra nhiều hoạt động kỷ niệm 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam - Nhật Bản.

III. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ ÁN

3.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của Đề án là nghiên cứu tổng thể các giải pháp nhằm tăng cường thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam, làm căn cứ cho việc triển khai và thực hiện các hoạt động xúc tiến cụ thể trong giai đoạn 2011 đến 2015 và các năm tiếp theo.

3.2. Mục tiêu cụ thể

- Xây dựng một kế hoạch hành động cụ thể nhằm thu hút được một triệu khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam vào năm 2015.

- Đưa ra các giải pháp làm tăng chi tiêu bình quân và thời gian lưu trú trung bình của khách du lịch Nhật Bản, đồng thời tăng tỉ lệ khách du lịch Nhật Bản quay trở lại Việt Nam du lịch.

- Duy trì Nhật Bản là một trong những nước có lượng khách du lịch đến Việt Nam lớn nhất và cho doanh thu du lịch cao nhất.

PHẦN II: NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA ĐỀ ÁN

I. TỔNG QUAN VỀ ĐẤT NƯỚC NHẬT BẢN

Nhật Bản là quốc gia nằm ở khu vực Đông Bắc Á, có diện tích tự nhiên khoảng 370.000 km² với dân số khoảng 127 triệu người. Toàn bộ lãnh thổ Nhật Bản được chia thành 4 đảo lớn là Hokkaido, Honshyu, Shikoku và Kyushyu. Hiện tại, Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới và là nước xuất siêu với thu nhập bình quân đầu người năm là khoảng 43.000 đô la Mỹ vào năm 2009. Đơn vị tiền tệ của Nhật Bản là đồng Yên, được sử dụng phổ biến tại nhiều quốc gia trên thế giới.



Biểu đồ 1: Lược đồ đất nước Nhật Bản

II. TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DU LỊCH NHẬT BẢN

2.1. Khái quát về chính sách inbound của Nhật Bản

Về mặt chính sách vĩ mô, Chính phủ Nhật Bản đã từng có một thời gian dài không chú trọng đến phát triển du lịch, nhất là đối với việc phát triển lượng khách inbound. Xét về mặt lịch sử, sự phát triển của ngành Du lịch Nhật Bản được chia thành 2 thời kỳ chính như sau:

- **Thời kỳ thứ nhất** là từ năm 1859 đến năm 2003: Thời kỳ này, chính phủ Nhật Bản không quan tâm nhiều và hầu như không có chính sách cụ thể gì khuyến khích du lịch inbound của Nhật Bản.

- **Thời kỳ từ năm 2003 đến nay**: Sau khi tổ chức thành công giải vô địch bóng đá thế giới - Worldcup 2002 cùng với Hàn Quốc, Chính phủ Nhật Bản, đặc biệt nguyên thủ tướng Koizumi đã nhận thức rõ hơn về vai trò của du lịch trong nền kinh tế, coi du lịch là một trong những công cụ quan trọng để kích cầu tiêu dùng của người dân, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế thế giới và kinh tế Nhật Bản đang phát triển chậm lại và tiềm ẩn những yếu tố phát triển không bền vững. Do vậy, vào tháng 2 năm 2003, nguyên thủ tướng

Koizumi đã đánh dấu một bước chuyển lớn trong chính sách phát triển du lịch của Nhật Bản, đặc biệt là chính sách du lịch inbound, bằng việc thông qua Chương trình xúc tiến du lịch ‘*Visit Japan Campaign*’-Chương trình tới thăm Nhật Bản. Chương trình này được thực hiện với sự phối hợp của nhiều cơ quan chính phủ, các tập đoàn lữ hành, khách sạn và cộng đồng địa phương. Mục tiêu của chương trình xúc tiến du lịch này là đến năm 2010, Nhật Bản sẽ thu hút 10 triệu khách du lịch quốc tế (mặc dù thời điểm năm 2003, khách du lịch quốc tế đến Nhật mới chỉ khoảng 5 triệu người) và tăng số lượng hội nghị, hội thảo quốc tế được tổ chức tại Nhật lên 50%. Khẩu hiệu của chương trình xúc tiến này là *Yokoso Japan (Welcome to Japan)-Nhật Bản chào đón*. Các thị trường khách du lịch quốc tế trọng điểm được Nhật Bản xác định xúc tiến du lịch gồm 12 nước và vùng lãnh thổ là: Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc, Hồng Kông, Thái Lan, Singapore, Mỹ, Canada, Anh, Đức, Pháp and Úc. Ngoài ra, Nhật còn quan tâm xúc tiến du lịch tại một số thị trường khác như Ấn Độ, Nga và Malaysia. Kết quả của chương trình xúc tiến này đạt được rất khả quan, cụ thể là năm 2008, Nhật Bản đã đón được 8,35 triệu khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên do chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu và đại dịch cúm lợn AH1N1 mà lượng khách đến Nhật năm 2009 giảm tới 23,1 % với số lượng khách ước đạt khoảng 5,60 triệu khách. Đến nay mục tiêu đón 10 triệu khách du lịch quốc tế của Nhật Bản vẫn chưa thực hiện được, tuy nhiên, chiến dịch *Yokoso Japan* vẫn đang tiếp tục được triển khai.

Nhìn chung, ngành du lịch và các dịch vụ liên quan đến du lịch đến nay vẫn chỉ chiếm một tỉ lệ rất nhỏ trong cơ cấu kinh tế của Nhật Bản, khoảng 6% GDP và nguồn thu chủ yếu là từ hoạt động du lịch trong nước, trong khi đó tỉ lệ trung bình chung của thế giới theo thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới là 11%. Nguyên nhân của việc trong một thời gian dài, Nhật Bản đã không chú trọng nhiều đến thu hút khách inbound là do tâm lý e ngại người nước ngoài của một bộ phận người Nhật vẫn tồn tại và chính sách kiểm soát nhập cư chặt chẽ. Mặt khác, do khả năng chi tiêu của du khách nước ngoài, đặc biệt là khách ở khu vực châu Á thấp hơn hẳn khả năng chi tiêu của khách du lịch nội địa. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, khi tốc độ sản xuất công nghiệp và xuất khẩu của Nhật Bản bắt đầu chững lại và có khả năng suy thoái, cộng thêm vào đó là tình trạng dân số Nhật đang già đi, sự thiếu hụt nguồn lao động trong nước, phát triển du lịch quốc tế, đặc biệt là khách du lịch inbound được coi là một trong những biện pháp điều hòa lại sự phát triển kinh tế, mở cửa và tiếp cận với thị trường lao động nước ngoài.

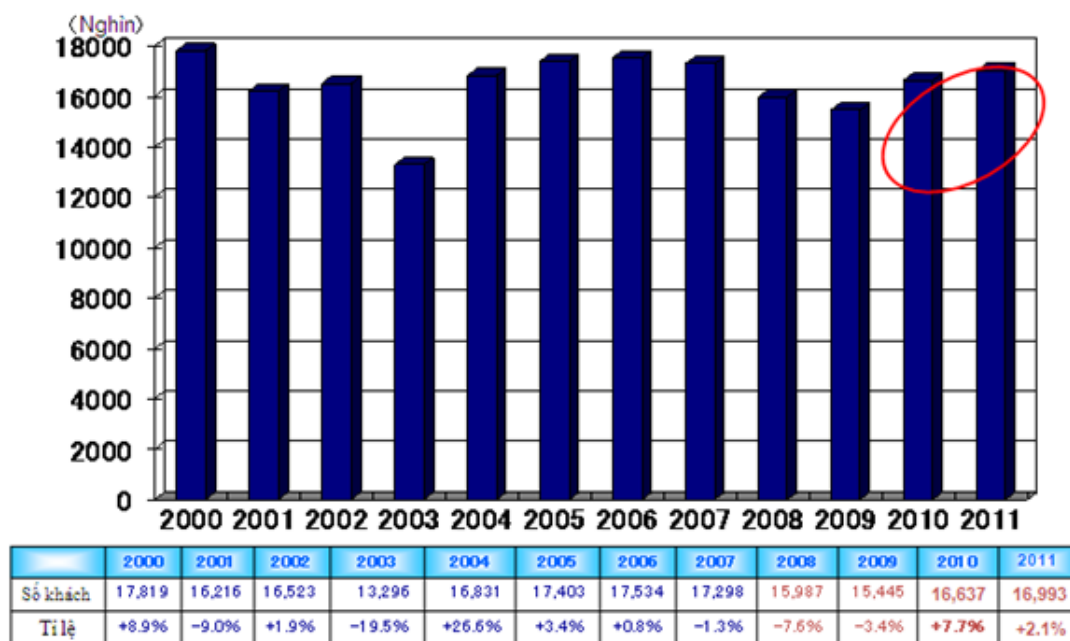
2.2 Chính sách outbound của Nhật Bản

Nhờ sự phát triển kinh tế, Nhật Bản hiện là một trong những nước có lượng khách outbound lớn nhất thế giới và nhìn chung liên tục tăng trưởng hàng năm trong điều kiện kinh tế, chính trị thế giới có nhiều bất ổn. Do là một nước mà nền kinh tế chủ yếu dựa vào xuất khẩu, đã từng có thời kỳ chính phủ Nhật Bản khuyến khích công dân của mình đi du lịch nước ngoài để tạo sự cân bằng trong phát triển kinh tế. Tuy nhiên, khi so sánh với lượng khách inbound, thì khách outbound vẫn chiếm gấp 2 lần khách inbound thậm chí 3 lần hoặc hơn 3 lần (thời điểm năm 2000, 2003, 2006). Nguyên nhân khiến cho người dân Nhật đi du lịch nước ngoài nhiều là do thu nhập cao và nếu tính về chi phí cho tổng chuyến đi thì trong nhiều trường hợp đi du lịch nước ngoài còn rẻ hơn so với chi phí đi du lịch trong nước, nhất là đến những nước ở khu vực châu Á. Do vậy, top 20 nước trên thế giới mà người Nhật đi du lịch nhiều nhất chủ yếu là các nước châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Thái Lan, Singapore, Malaysia. Ngoài ra, Mỹ, Hawaii (thuộc Mỹ), Canada... cũng là những điểm đến ưa thích của du khách Nhật.

Để khuyến khích người dân Nhật Bản đi du lịch nước ngoài, từ năm 1992, Chính phủ Nhật Bản đã thành lập Quỹ Khuyến khích du lịch dài ngày tại nước ngoài (Japan Long-stay Foundation) với 5 mục tiêu: (1) Khuyến khích người dân Nhật Bản đi du lịch dài ngày ở nước ngoài, ít nhất là từ 2 tuần trở lên, đặc biệt đối với khách du lịch cao tuổi; (2) Khuyến khích người Nhật thuê hoặc sở hữu các cơ sở lưu trú tại nước ngoài; (3) Khuyến khích người dân hưởng thụ một cuộc sống vui vẻ tại nước ngoài, hòa nhập với cuộc sống của người bản địa; (4) Cư trú hơn là đi du lịch; (5) Vẫn duy trì nguồn sống và nguồn thu nhập từ Nhật Bản. Quỹ này đến nay vẫn còn hoạt động và nhằm mục đích chủ yếu trợ giúp những người cao tuổi khi đi du lịch dài hạn tại nước ngoài.

Ngoài ra, năm 2008, cũng nhằm mục đích khuyến khích người dân đi du lịch nước ngoài, Chính phủ Nhật Bản đã phát động “Chiến dịch đi thăm thế giới - Visit World Campaign” và được thực hiện thông qua Hiệp hội Doanh nghiệp Lữ hành Nhật Bản (JATA). Để thực hiện chiến dịch này, JATA đã thành lập một Ủy ban đặc biệt chỉ đạo việc xúc tiến thực hiện chiến dịch. Mục tiêu của chiến dịch này là đến năm 2010, sẽ có 20 triệu người Nhật Bản đi du lịch nước ngoài, xây dựng quan hệ kinh doanh chặt chẽ hơn giữa các doanh nghiệp du lịch của Nhật Bản với các đối tác nước ngoài. Đến nay, mục tiêu trên vẫn chưa thực hiện được nhưng Cơ quan Du lịch quốc gia Nhật Bản vẫn tiếp tục các hoạt động xúc tiến nhằm thực hiện được các mục tiêu của

chiến dịch đã đặt ra.



Biểu đồ 2: Thống kê khách du lịch outbound của Nhật bản từ năm 2000 đến năm 2011

Nguồn: Cơ quan Du lịch quốc gia Nhật Bản

Theo kế hoạch thực hiện chiến dịch, JATA đã tập trung xúc tiến 23 thị trường outbound mục tiêu, trong đó có Việt Nam. Trong 6 tháng cuối năm 2008, cùng với Trung Quốc, Ma Cao, Việt Nam là một trong 3 thị trường được JATA đẩy mạnh xúc tiến. Tuy nhiên, năm 2010, số người Nhật Bản đi du lịch nước ngoài đã chỉ đạt 16,64 triệu lượt, tăng 7,7% so với năm 2009.

2.3. Đặc điểm thị trường khách du lịch Nhật Bản

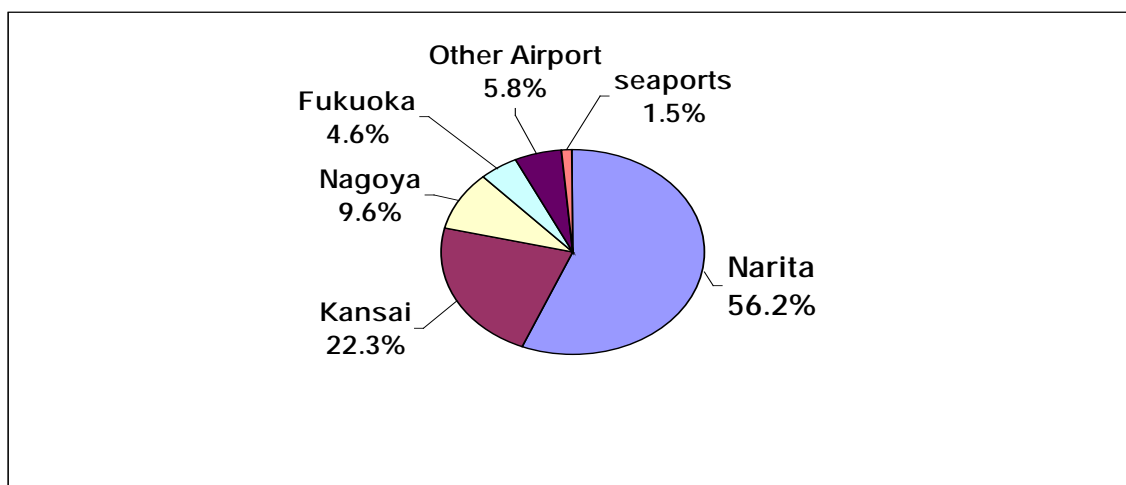
2.3.1. Phân đoạn thị trường khách du lịch Nhật Bản

2.3.1.1 Theo vùng lãnh thổ:

Theo số liệu từ Cơ quan Du lịch Quốc gia Nhật Bản thì những thành phố và khu vực có tỉ lệ dân số đi du lịch đông nhất là Tokyo với 24,46% dân số, tính chung cả khu vực Kanto là 20,27%. Tiếp theo là Osaka là 15,04% và tính chung cho khu vực Kansai là 14,73%. Đây là những thành phố và khu vực tập trung dân số đông nhất của Nhật Bản và cũng là những thành phố có lượng khách đi du lịch nước ngoài nhiều nhất.

Nếu xét theo tiêu chí những cửa khẩu có lượng khách Nhật xuất cảnh lớn nhất thì sân bay quốc tế Narita của Tokyo có lượng khách Nhật outbound lớn nhất, chiếm tới 56,2%. Tiếp đến là sân bay quốc tế Kansai với 22,3% lượng khách xuất cảnh. Nagoya và Fukuoka lần lượt xếp vị trí thứ 3 và thứ 4

với tỉ lệ lượng khách xuất cảnh là 9,6% và 4,6%. Tất cả các sân bay khác chỉ chiếm 5,8% lượng khách (*Biểu đồ 3*).



Biểu đồ 3. Các cửa khẩu hàng không quốc tế của Nhật Bản được khách du lịch Nhật Bản sử dụng khi du lịch nước ngoài

Nguồn: Cơ quan Du lịch Quốc gia Nhật Bản – 2006

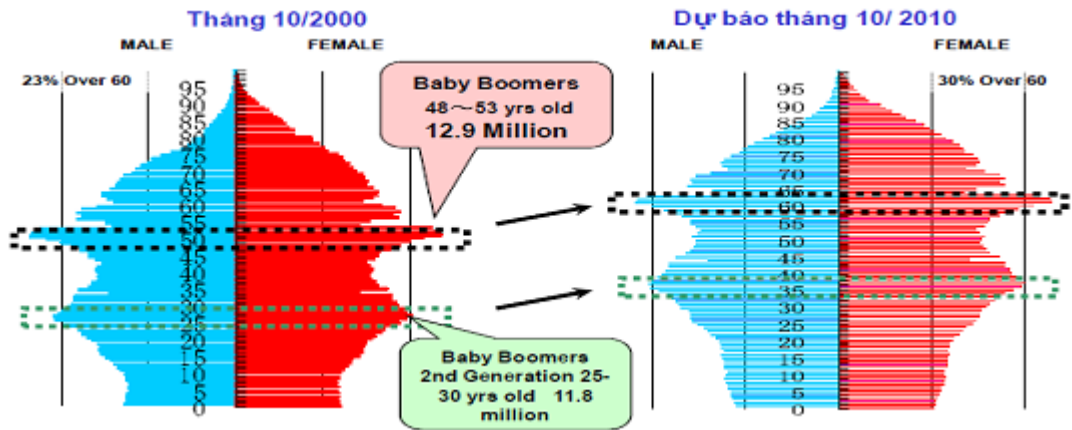
2.3.1.2 Theo giới tính:

Nếu căn cứ vào biểu đồ 4 về Thống kê khách du lịch outbound của Nhật Bản đến năm 2010 thì tỉ lệ khách du lịch nam và nữ khá cân bằng, tuy khách du lịch nam có nhiều hơn nữ ở hầu hết các năm nhưng tỉ lệ chênh lệch không đáng kể.

2.3.1.3 Theo độ tuổi:

Nếu phân loại thị trường khách du lịch Nhật Bản theo tiêu chí về độ tuổi: Theo biểu đồ dân số Nhật Bản (*Biểu đồ 4*), Nhật Bản đã trải qua 2 thời kỳ bùng nổ dân số (baby boomers). Thời kỳ thứ nhất khoảng từ năm 1947-1952 và thời kỳ thứ 2 là từ năm 1970 -1975. Do vậy, tính đến thời điểm năm 2010, những người được sinh ra vào thời điểm bùng nổ dân số thứ nhất sẽ có độ tuổi khoảng từ 60-65 tuổi và thời kỳ thứ 2 sẽ có độ tuổi từ 35-40 tuổi. Đây là 2 độ tuổi có tỉ lệ dân số cao nhất hiện nay. Theo thống kê của chính phủ Nhật Bản, những người ở 2 độ tuổi này khoảng 25 triệu người (chiếm khoảng 1/5 dân số Nhật Bản). Xét về khả năng đi du lịch và chi tiêu cho du lịch thì những người ở 2 nhóm tuổi này cũng là những người có khả năng nhất. Đối với những người thuộc nhóm trên 60 tuổi, nhóm tuổi về hưu theo quy định của Luật Lao động Nhật Bản thì họ vừa là những người có thời gian rảnh rỗi nhiều và khả năng chi tiêu cao. Nhóm người thứ 2 ở độ tuổi 35-40 là những người ở tuổi đã ổn định về nghề nghiệp và thu nhập, nên khả năng đi du lịch và chi tiêu cũng sẽ cao hơn những người ở độ tuổi 20 hoặc học sinh,

sinh viên. Do vậy, khi tổ chức công tác xúc tiến tại thị trường Nhật Bản thì không thể không chú trọng tới đối tượng khách tại 2 nhóm tuổi nói trên và cần tiếp thị những sản phẩm du lịch phù hợp với tâm lý và thị hiếu của 2 nhóm người này.



Biểu đồ 4. Biểu đồ dân số Nhật Bản

Nguồn: Chi Hội PATA Nhật Bản năm 2006

Bên cạnh hai nhóm tuổi có tỉ lệ dân số đông nói trên thì có một số nhóm tuổi khác như nhóm tuổi từ 40-60 tuổi. Nhóm tuổi này tuy có tỉ lệ dân số thấp hơn nhưng cũng là nhóm tuổi có khả năng chi tiêu cao khi đi du lịch, đặc biệt là tỉ lệ du khách nữ ở nhóm tuổi này cao hơn nhiều so với nam giới. Nhóm tuổi từ 20 đến dưới 35 tuổi cũng là nhóm tuổi có tỉ lệ đi du lịch cao tuy nhiên những khách du lịch ở nhóm tuổi này thường có tỉ lệ chi tiêu thấp hơn các nhóm tuổi trên, thời gian du lịch ngắn và thường đến các điểm du lịch ở khu vực châu Á. Cuối cùng là nhóm tuổi học sinh, sinh viên. Nhóm tuổi này tuy chưa độc lập về kinh tế và thường đi du lịch cùng gia đình nhưng có tiềm năng lớn trong phân khúc du lịch học đường và du lịch trước khi tốt nghiệp. Tại Nhật Bản, trước khi tốt nghiệp cấp 2 và cấp 3, việc đi du lịch gần như một yếu tố bắt buộc và nhiều trường đã chọn các địa điểm nước ngoài làm nơi du lịch cho học sinh. Hầu hết các tour du lịch học đường là các tour trọn gói, sử dụng các dịch vụ chất lượng cao do ý nghĩa của chuyến du lịch là đánh dấu một sự kiện trong đời và thường được chính phủ hỗ trợ chi phí.

2.3.1.4 Theo thời gian đi du lịch:

Nhìn chung, người Nhật Bản đi du lịch quanh năm. Tuy nhiên, có một số thời điểm người Nhật đi du lịch nước ngoài đông nhất là:

- Dịp đầu năm mới: Tuy người Nhật không được nghỉ năm mới dài ngày nhưng đây là thời gian có lượng khách du lịch outbound đông.

Đặc biệt là đối tượng khách du lịch là học sinh, sinh viên khá đông vì các trường của Nhật Bản thường được nghỉ đông từ trước Giáng sinh đến khoảng mùng 10 tháng một năm sau mới nhập trường. Ngoài ra, người về hưu và cao tuổi cũng thường đi du lịch dài ngày ở nước ngoài vào thời gian này, nhất là đến các nước ở phía nam, nơi có khí hậu ấm áp.

- Dịp nghỉ xuân tháng 3: Đây là thời gian nghỉ xuân của hầu hết các trường tại Nhật Bản. Nhiều trường có thời gian nghỉ từ giữa tháng hai và bắt đầu vào năm học mới vào đầu tháng 4. Thời gian này, số lượng học sinh, sinh viên đi du lịch nước ngoài khá đông, nhất là học sinh đã tốt nghiệp cấp 1, 2, 3 và sinh viên đã tốt nghiệp đại học. Việc đi du lịch được coi là một món quà cha mẹ dành cho học sinh chuyển cấp và là sự kiện đánh dấu một bước ngoặt cuộc đời đối với các sinh viên vừa tốt nghiệp đại học.

- Dịp nghỉ Tuần lễ vàng đầu tháng 5: Đây có lẽ là thời điểm khách du lịch Nhật Bản đi du lịch nước ngoài đông nhất do thời gian nghỉ dài (khoảng hơn 1 tuần). Các công ty du lịch đón khách Nhật Bản thường rất vất vả để đón khách trong thời gian này.

- Dịp nghỉ lễ Obon vào tháng 8: Lễ Obon là một trong những ngày lễ quan trọng nhất trong năm của người Nhật Bản để tưởng nhớ đến người đã mất. Đây cũng là thời gian diễn ra nhiều lễ hội trong nước nhất tại Nhật Bản. Thời gian này, nhiều người Nhật chọn việc về quê để nghỉ lễ nhưng cũng có một số lượng lớn người chọn đi du lịch nước ngoài. Ngoài ra, đây cũng là thời gian nghỉ hè của học sinh, sinh viên nên đây cũng là thời điểm có số lượng khách du lịch outbound lớn trong năm.

Ngoài các thời điểm nêu trên, trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến cuối năm cũng được coi là thời điểm có lượng khách du lịch Nhật Bản đi du lịch nước ngoài đông.

2.3.2 Tâm lý và sở thích khách du lịch Nhật Bản

So với tổng số du khách Nhật Bản đi du lịch nước ngoài thì số lượng du khách Nhật Bản đến Việt Nam còn hết sức khiêm tốn. Việc hiểu biết về khách du lịch Nhật Bản, nhu cầu, động cơ và tâm lý và phong cách du lịch của du khách Nhật Bản nói chung sẽ giúp thu hút và phục vụ khách du lịch Nhật được nhiều và tốt hơn.

2.3.2.1 Các điểm đến du lịch được ưa thích:

Những điểm du lịch lịch sử và những nơi có phong cảnh đẹp: Khách du lịch Nhật Bản thường có xu hướng thỏa mãn sự tò mò của mình thông qua

việc tìm hiểu về lịch sử, văn hóa của các điểm đến. Do vậy họ đặc biệt rất thích những điểm đến du lịch-nơi có bề dày lịch sử, truyền thống văn hóa hoặc những điểm lưu trữ các dấu tích lịch sử, văn hóa như bảo tàng, nhà lưu niệm, nhà truyền thống... Trong quá trình tham quan du lịch, khách du lịch Nhật thường hay so sánh sự tương đồng và khác biệt về lịch sử, văn hóa của Nhật cũng như lịch sử, văn hóa của các điểm đến. Do có điều kiện tốt về thu nhập, nên du khách Nhật Bản cũng thích du lịch tới những điểm du lịch nổi tiếng với phong cảnh đẹp và độc đáo.

Những điểm đến với sự thân thiện: Văn hóa Nhật phụ thuộc vào 3 giá trị và nguyên tắc căn bản là **Wa**-hay sự hài hòa, thân thiện, **Kao**-bộ mặt hay niềm kiêu hãnh và **Omoiyari**-Với hàm nghĩa sự đồng cảm, thấu cảm và lòng trung thành. Giá trị đầu tiên trong văn hóa Nhật có ảnh hưởng sâu sắc và là nguồn gốc lí giải tại sao người Nhật Bản thường chọn những điểm đến du lịch-nơi sự thân thiện của người dân địa phương là yếu tố căn bản nâng cao hình ảnh du lịch của điểm đến. Khách du lịch Nhật Bản rất thích các cơ hội giao tiếp và tiếp xúc với người dân địa phương trong hành trình du lịch của mình.

Những địa điểm du lịch ẩm thực đặc biệt: Mặc dù được coi là những thực khách hết sức cẩn thận về vệ sinh an toàn thực phẩm, nhưng khách du lịch Nhật Bản cũng khá tò mò và rất hứng thú trong việc thưởng thức các hương vị ẩm thực đặc biệt và khác lạ ở các điểm đến du lịch. Hơn thế nữa, họ còn rất thích thú tìm hiểu và học hỏi về nguồn gốc, cách thức chế biến và những giá trị ẩn chứa đằng sau vẻ bề ngoài của ẩm thực ở nơi đến.

Mặc dù vậy, khi tổng kết về ẩm thực của khách du lịch Nhật Bản trong các hành trình du lịch, các chuyên gia du lịch cũng khẳng định tuy du khách Nhật khá là quốc tế hóa trong vấn đề ẩm thực nhưng lại rất Nhật. Họ rất thích ăn món Nhật tại các điểm đến du lịch (một trong những món phổ biến là Soy source-nước tương). Nếu trong thực đơn của các nhà hàng tại các điểm đến du lịch có các món Nhật thì đó là một lợi thế để khai thác khách du lịch Nhật.

Những điểm đến với những giá trị về nghệ thuật và thủ công mỹ nghệ: Du khách Nhật yêu thích âm nhạc và các điệu nhảy, múa truyền thống của người dân bản địa. Họ luôn coi âm nhạc là một trong những thành phần chính trong trải nghiệm lữ hành của họ. Hơn thế nữa họ đặc biệt hứng thú với việc được thưởng lãm, cảm nhận và sở hữu (nếu có thể) các giá trị nghệ thuật, đồ thủ công mỹ nghệ cũng như các chương trình biểu diễn đẳng cấp quốc tế tại các điểm đến. Điều này cũng được lý giải từ một trong những giá trị gốc rễ trong văn hóa Nhật – sự đồng cảm, thấu cảm.

Những điểm đến với ưu thế về cơ hội mua sắm và hệ thống cửa hàng bán đồ lưu niệm: Người Nhật có thói quen tặng quà nhau vào mọi dịp có thể. Chính vì vậy, tặng quà, đồ lưu niệm cho người thân, bạn bè sau mỗi lần trở về nhà từ những chuyến đi du lịch được coi như là một quy luật bất thành văn. Mua sắm luôn Do đó các điểm đến với ưu thế về mua sắm và hệ thống các cửa hàng bán đồ lưu niệm luôn thu hút rất đông lượng du khách Nhật.

Du khách Nhật Bản có thói quen mua sắm thông thường gấp từ 2 tới 5 lần du khách thông thường khác. Đặc biệt nữ du khách Nhật có nhu cầu mua sắm rất nhiều do họ là những người chịu trách nhiệm quản lý ngân sách gia đình.

Dù là du khách thích mua sắm hàng hiệu hay du khách thích mua sắm những sản phẩm thủ công mỹ nghệ địa phương thì du khách Nhật nói chung thường chọn mua những mặt hàng dễ khơi gợi cảm xúc của chuyến đi, hay những đồ lưu niệm hiếm có và chưa được nhập khẩu vào Nhật.

Khách du lịch Nhật thường có cái nhìn thiếu thiện cảm với những mặt hàng có chất lượng thấp. Họ đặt biệt không thích các mặt hàng được bán những người bán hàng rong.

Du khách Nhật thích các mặt hàng được đề giá cố định hơn là các mặt hàng phải mặc cả. Ngoài ra những điểm đến với ưu thế cuộc sống về đêm hay những điểm đến có những hoạt động ngoài trời hướng tới cộng đồng cũng được du khách Nhật ưa thích.

Nếu an toàn và vệ sinh thì những nơi có những hoạt động về đêm sinh động sẽ thu hút được rất đông du khách Nhật. Đối với một bộ phận du khách Nhật (đặc biệt là giới trẻ), họ thường thích đi quán bar hoặc câu lạc bộ đêm sau bữa tối như họ thường làm ở Nhật. Người Nhật Bản đặc biệt thích tham gia vào các hoạt động tình nguyện hướng tới cộng đồng và đây là thói quen họ mang theo suốt trong hành trình du lịch của họ. Tại các điểm du lịch du khách Nhật thường muốn tham gia vào các hoạt động tình nguyện như làm tuyên truyền, phổ biến văn hóa Nhật Bản, vệ sinh đường phố, trồng cây, tuyên truyền phòng chống bệnh, dịch...

2.3.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách Nhật Bản

- *Yếu tố về an ninh và an toàn:* An ninh và an toàn luôn yếu tố tối thượng được người Nhật đặt lên hàng đầu khi lựa chọn các điểm đến du lịch. Lý giải về điều này, các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch cho rằng, đơn giản là vì xưa nay người Nhật sống trong một môi trường sống rất an toàn về mọi phương

diện và họ luôn có thói quen so sánh các giá trị tương tự tại các điểm đến. Do đó, với quan điểm bảo thủ, họ khó có thể chấp nhận lựa chọn điểm đến là những nơi có điều kiện an ninh và an toàn thấp, trừ phi đó là những nơi họ mong muốn hỗ trợ phát triển.

- *Sự sạch sẽ và vệ sinh*: Người Nhật nói chung và du khách Nhật nói riêng điển hình về sự sạch sẽ và vệ sinh trong cuộc sống hàng ngày cũng như khi đi du lịch. Tại các nhà hàng, cơ sở lưu trú và vệ sinh công cộng, du khách Nhật luôn quan tâm tới vấn đề vệ sinh và sự sạch sẽ của khăn ăn, khăn tắm, đồ ăn, dụng cụ ăn, ga trải giường, phòng tắm, toilet...

- *Cơ sở lưu trú tiện nghi với dịch vụ chu đáo*: Khách du lịch Nhật Bản cũng nổi tiếng về sự quan tâm của họ tới chất lượng dịch vụ và sự tiện nghi của các cơ sở lưu trú. Việc này cũng bắt nguồn từ thực tế là họ luôn mong muốn trải nghiệm những cơ sở lưu trú với chất lượng và dịch vụ tại các điểm đến luôn phải tương đồng với các cơ sở lưu trú ở Nhật- nơi mà sự tiện nghi và dịch vụ luôn được cung cấp tới du khách một cách tốt nhất, chu đáo nhất.

Đối với du khách Nhật, cơ sở lưu trú nơi họ lưu lại trong hành trình có thể không phải là loại thượng hạng, nhưng phải sạch sẽ và hài hòa với môi trường thiên nhiên cũng như gần các trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm.

Du khách lớn tuổi hoặc các cặp vợ chồng người Nhật thông thường thích ở những phòng có giường đôi hơn là lựa chọn những phòng có giường một.

Những cơ sở lưu trú (và những điểm đến du lịch nói chung) với nhân viên cư xử hòa nhã, thân thiện và có khả năng sử dụng tiếng Nhật, luôn được du khách Nhật ưu thích do hầu hết du khách Nhật không sử dụng tiếng Anh.

- *Hệ thống giao thông thuận tiện*: Du khách Nhật thường lựa chọn những điểm đến du lịch có đường bay trực tiếp và dễ tiếp cận. Họ thường rất ngại đến những điểm du lịch nếu phải quá cảnh nhiều lần trừ phi không có sự lựa chọn nào khác.

Với khả năng *không dễ dàng “nhập gia tùy tục”*, khách du lịch Nhật Bản thường có xu hướng mong muốn sử dụng các phương tiện giao thông công cộng có sự chính xác về thời gian và thuận tiện như ở Nhật Bản. Và cũng vì nguyên tắc đúng giờ nên người Nhật thực sự thiếu kiên nhẫn và hoàn toàn không hài lòng nếu phải chờ đợi các phương tiện giao thông sai giờ giấc. Hơn thế nữa họ muốn sử dụng hiệu quả và tiết kiệm giờ giấc trong trường hợp phải di chuyển để tham quan du lịch.

- *Chất lượng của những hướng dẫn viên du lịch sử dụng tiếng Nhật, các thông tin, sách hướng dẫn:* Khách du lịch Nhật Bản thường có xu hướng đi du lịch theo nhóm và như đã đề cập ở trên, họ thường không sử dụng tiếng Anh nên họ cũng thường yêu cầu những hướng dẫn du lịch phải có đủ trình độ tiếng Nhật để có thể cung cấp chính xác các thông tin về điểm đến du lịch và lí giải đầy đủ về các vấn đề mà họ quan tâm trong hành trình du lịch. Người Nhật trọng chữ tín và sự chân thành nên những hướng dẫn viên có trình độ tiếng Nhật tốt, thân thiện và tốt bụng sẽ được các khách du lịch Nhật giới thiệu cho bạn bè của họ-những người có thể sẽ tới du lịch vào những lần sau.

Một trong những vấn đề khách du lịch Nhật Bản hay phàn nàn đối với các nhà cung cấp dịch vụ lịch là thiếu thông tin và sách hướng dẫn du lịch bằng tiếng Nhật về điểm đến du lịch. Đây cũng là một trong yếu tố có ảnh hưởng tới việc quyết định chọn lựa điểm đến du lịch của khách du lịch Nhật.

Ngoài các yếu tố trên đây, thì các yếu tố khác như vấn đề thời tiết, bệnh dịch, sức khỏe và y tế cho bản thân, cũng như là sự thận trọng, cảnh giác với các trò lừa bịp cũng là những yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng tới việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch Nhật Bản.

2.3.2.3. Về sở thích mua sắm

Về khía cạnh mua sắm, shopping, du khách Nhật cũng được đánh giá là những người thích mua sắm. Tuy nhiên, theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu Thị trường Du lịch Nhật Bản - JTM của Nhật Bản thì trung bình 1 khách du lịch Nhật Bản chi tiêu cho mua sắm năm 2006 là 46.000 yên, giảm hơn 50% so với con số 109.000 yên của năm 1995. Nguyên nhân được cho là trong những năm gần đây, chính phủ Nhật Bản đã thay đổi nhiều về chính sách thuế nhập khẩu rượu, thuốc lá và các loại hàng hiệu nhập khẩu nhằm thỏa mãn cơn khát mua sắm của người Nhật về những mặt hàng này. Do vậy, người Nhật có thể mua những mặt hàng này trong nước với giá rẻ hơn. Tuy nhiên, xét về tổng thể, khách du lịch Nhật vẫn là thị trường khách chi tiêu cho mua sắm lớn nhất thế giới và những người đi du lịch với mục đích mua sắm vẫn chiếm đa số do sự chênh lệch lớn về giá cả giữa Nhật và các nước khác. Bên cạnh rượu, thuốc lá, hàng hiệu, khách du lịch Nhật còn thích mua và sưu tập những sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống độc đáo được sản xuất bằng tay.

2.3.3 Hệ thống đại lý lữ hành tại Nhật Bản

Hệ thống đại lý lữ hành tại Nhật Bản hiện nay được chia thành 2 cấp là đại lý cấp 1 và đại lý cấp 2 và được điều chỉnh bởi Luật quản lý lữ hành.

Trong đại lý cấp một lại được chia thành 3 loại tùy theo mức độ và phạm vi kinh doanh của đại lý, cụ thể:

- Đại lý loại 1: Được tổ chức tất cả các dịch vụ từ tổ chức, bán các tour trọn gói nội địa và quốc tế, thu xếp các dịch vụ cho khách hàng, quản lý khách...
- Đại lý loại 2: Được làm tất các dịch vụ của đại lý loại 1 trừ việc tổ chức (sản xuất) các tour trọn gói nước ngoài.
- Đại lý loại 3: Chỉ được bán các tour trọn gói nội địa và quốc tế.

Đại lý cấp hai là đại lý có thể cung cấp và bán các dịch vụ như đại lý cấp 1 nhưng với tư cách là đại diện của đại lý cấp một và phải đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

Theo số liệu thống kê của JATA năm 2008, Nhật Bản tổng số 10.606 đại lý lữ hành, trong đó số lượng các đại lý cấp 1 (gồm cả 3 loại) là 9.714 và 892 đại lý cấp 2.

III. THỰC TRẠNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN ĐẾN VIỆT NAM

3.1 Đặc điểm khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam

Trong những năm gần đây, Việt Nam là một trong những điểm đến du lịch được yêu thích của khách du lịch Nhật Bản. Theo thống kê của Cơ quan Du lịch Quốc gia Nhật Bản, Việt Nam đứng thứ 15 trong số 20 điểm đến được yêu thích nhất của người Nhật. Nếu xét theo tỉ lệ khách inbound vào Việt Nam theo tiêu chí quốc gia và vùng lãnh thổ trong những năm gần đây, khách du lịch đến từ Nhật Bản luôn chiếm khoảng gần 10%, chỉ sau Trung Quốc và Hàn Quốc. Từ năm 2002 đến nay, tỉ lệ tăng trưởng khách du lịch Nhật đến Việt Nam đang giảm dần. Trừ năm 2003, do dịch SARS, lượng khách Nhật đến Việt Nam giảm 25% so với năm trước, còn lại từ năm 2004 đến năm 2008, tỉ lệ tăng trưởng mỗi năm lại giảm đi và giảm mạnh từ năm 2006 đến nay. Đặc biệt, năm 2009, lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam giảm 9,1% so với năm 2008. Tuy nhiên, từ năm 2010, khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam có xu hướng tăng trở lại với 442.000 khách năm 2010, tăng khoảng 24% so với năm 2009. Trong năm 2011 đã có khoảng 481 ngàn lượt khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam, tăng 8,9% so với cùng kỳ năm 2010. Tuy nhiên, so với con số hơn 1 triệu khách du lịch Nhật Bản đến Thái Lan thì số lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam còn rất thấp.

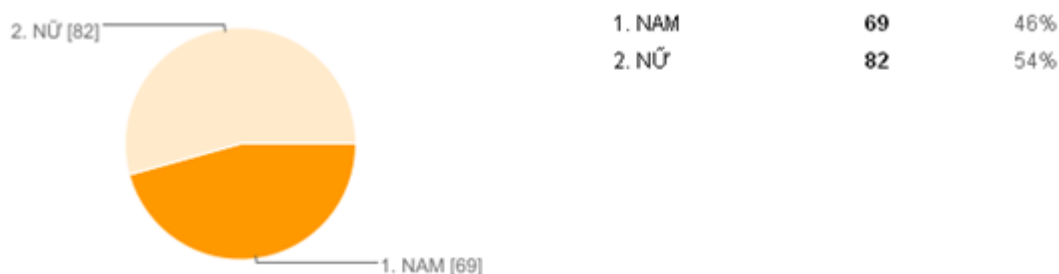
Bảng 1. Lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam

Năm	Lượng khách	Tỉ lệ tăng trưởng
2000	152,755	
2001	204,860	+34.1%
2002	279,769	36.6%
2003	209,730	-25.0%
2004	267,210	27.4%
2005	320,606	20.0%
2006	383,896	19.7%
2007	410,515	6.9%
2008	392,999	-4.3%
2009	325,734	-9.1%
2010	442,000	24%
2011	481,519	8.9%

Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam

Căn cứ bảng số liệu trên, để đạt được mục đích thu hút 1 triệu khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam vào năm 2015 thì tốc độ tăng trưởng trung bình phải đạt khoảng 20% mỗi năm.

- Về giới tính:



Biểu đồ 5: Cơ cấu giới tính khách du lịch đã từng đi Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản đã từng đến Việt Nam (tháng 10/2011)

Cơ cấu giới tính của khách du lịch Nhật Bản đã từng đến Việt Nam khá đồng đều với 46% là nam giới và 54% là nữ giới. Tuy nhiên, kết quả này hơi ngược với tỉ lệ chung của khách outbound Nhật Bản là nam nhiều hơn nữ. Đặc biệt, khi xem xét kết quả điều tra công chúng Nhật Bản chưa từng đi Việt Nam thì nữ giới có quan tâm đến du lịch Việt Nam và đến hỏi thông tin về du lịch Việt Nam tại gian hàng lại chiếm một tỷ lệ áp đảo là 72% trong khi nam giới chỉ chiếm 28% (Biểu đồ 6)



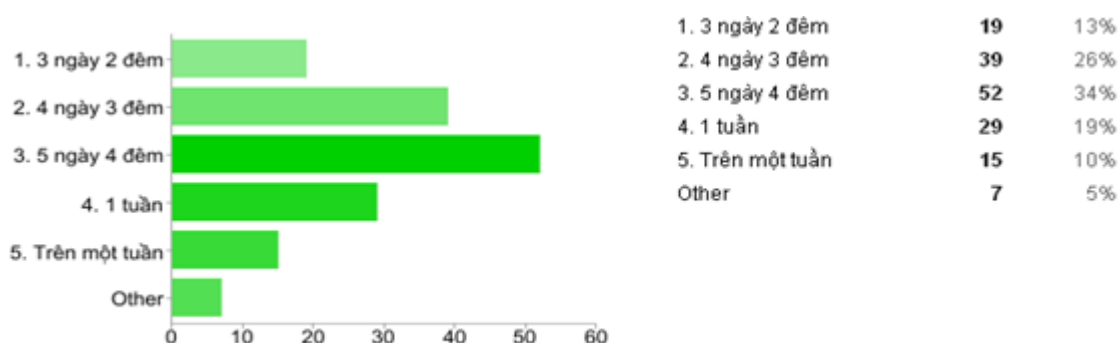
Biểu đồ 6: Tỷ lệ giới tính công chúng Nhật Bản quan tâm đến du lịch Việt Nam
 Nguồn: Kết quả điều tra ý kiến công chúng Nhật Bản chưa từng đi du lịch Việt Nam – Vụ Thị trường Du lịch (10/2011)

Điều này cho thấy, hình ảnh và du lịch Việt Nam có sức hấp dẫn đối với nữ giới hơn nam giới, do vậy cần phải xây dựng nhiều sản phẩm du lịch hướng tới khách du lịch nữ Nhật Bản.

- *Xét về thời gian lưu trú của khách Nhật tại Việt Nam:* Theo số liệu của chi hội PATA Nhật Bản năm 2006 thì khoảng 90% lượng khách đến Việt Nam có thời gian lưu trú dưới 7 ngày. Chỉ có khoảng 10% số khách có thời gian lưu trú từ 8 ngày trở lên. Cụ thể như sau:

- Từ 1-4 ngày chiếm 40%
- Từ 5-7 ngày chiếm 50%
- Từ 8-14 ngày chiếm khoảng 8%
- Từ 15 ngày trở lên chỉ chiếm khoảng 2%.

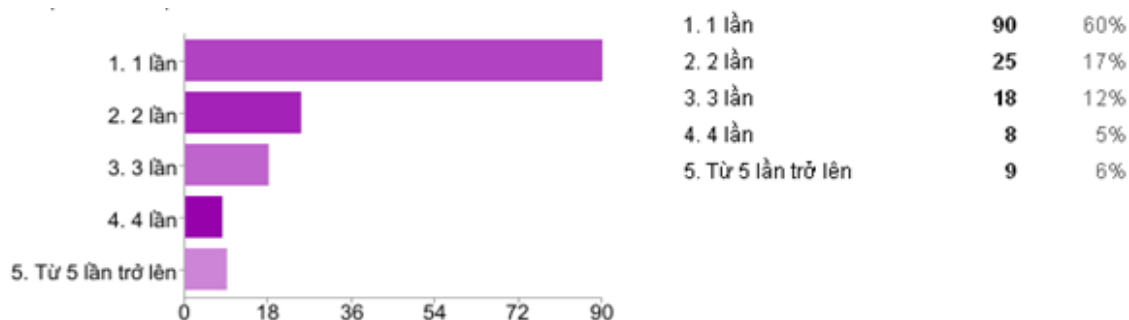
Nếu so sánh số liệu này với số liệu điều tra mới nhất 10/2011 thì hoàn toàn trùng khớp. Điều này cho thấy độ dài thời gian lưu trú của khách Nhật đến Việt Nam từ năm 2006 đến nay chưa được cải thiện.



Biểu đồ 7: Thời gian lưu trú khách du lịch Nhật Bản tại Việt Nam
 Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch – Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản đã từng đến Việt Nam (tháng 10/2011)

Xét về tiêu chí lượng khách Nhật Bản quay trở lại: Cũng theo số liệu của chi hội PATA Nhật Bản năm 2006 thì Việt Nam là nước có lượng khách

Nhật quay trở lại du lịch trung bình thấp hơn nhiều so với mức trung bình chung của châu Á. Kết quả của nhóm nghiên cứu Vụ Thị trường Du lịch Tổng cục Du lịch thực hiện điều tra trong tháng 10/2011 cũng có chung nhận định nêu trên: Cụ thể, khách du lịch đến Việt Nam lần đầu chiếm 60%, từ 2 lần trở lên chiếm 40%. Điều này cũng cho thấy, tỉ lệ khách quay trở lại Việt Nam trong những năm gần đây không được cải thiện.



Biểu đồ 8: Tỉ lệ khách du lịch Nhật Bản trở lại Việt Nam
 Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch – Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản tháng 10/2011

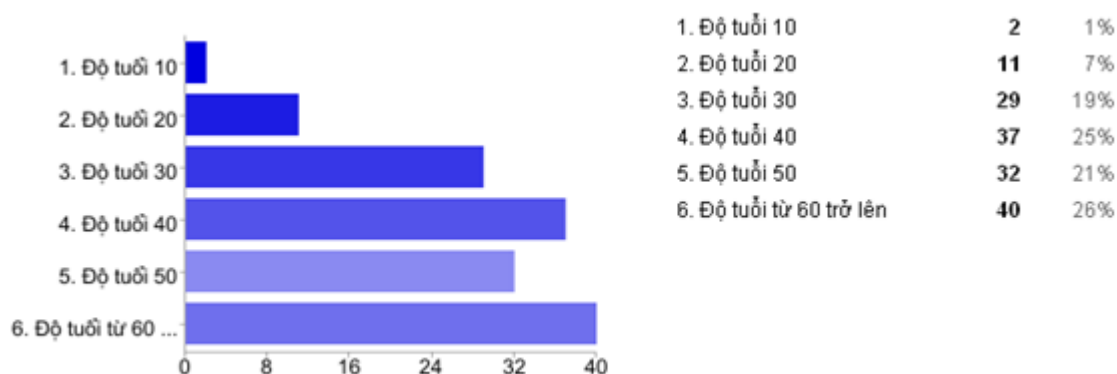
Nguyên nhân của việc tỉ lệ tăng trưởng khách Nhật đến Việt Nam giảm dần, thời gian lưu trú ngắn, lượng khách quay trở lại thấp là do chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, còn thiếu và chưa hấp dẫn; đội ngũ những làm công tác du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu của du khách Nhật; công tác xúc tiến du lịch ở thị trường Nhật Bản còn nhiều hạn chế. Có một thực tế khi tiếp xúc và được hỏi nhiều người Nhật Bản nói rằng họ chỉ biết tới Việt Nam qua hình ảnh của chiến tranh hoặc qua một số sản phẩm ẩm thực và văn hóa như phở, nem cuốn, áo dài; không ít người không biết đâu là thủ đô của Việt Nam và nhiều người vẫn còn nhầm lẫn thành phố Hồ Chí Minh là thủ đô của Việt Nam.

Kết quả phân tích hai tiêu chí về thời gian lưu trú và tỉ lệ khách quay trở lại Việt Nam nêu trên cho thấy ít nhất là trong vòng 5 năm trở lại đây, lượng khách Nhật đến Việt Nam chủ yếu tăng trưởng về mặt cơ học, chưa có sự biến đổi thực sự về chất.

Ngoài hai tiêu chí trên, hiện trạng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam còn được thể hiện ở một số tiêu chí theo kết quả điều tra tháng 10/2011 như sau:

Về độ tuổi: Căn cứ vào biểu đồ 9, khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam đông nhất ở độ tuổi từ 30 tuổi trở lên. Độ tuổi 20 (sinh viên và những

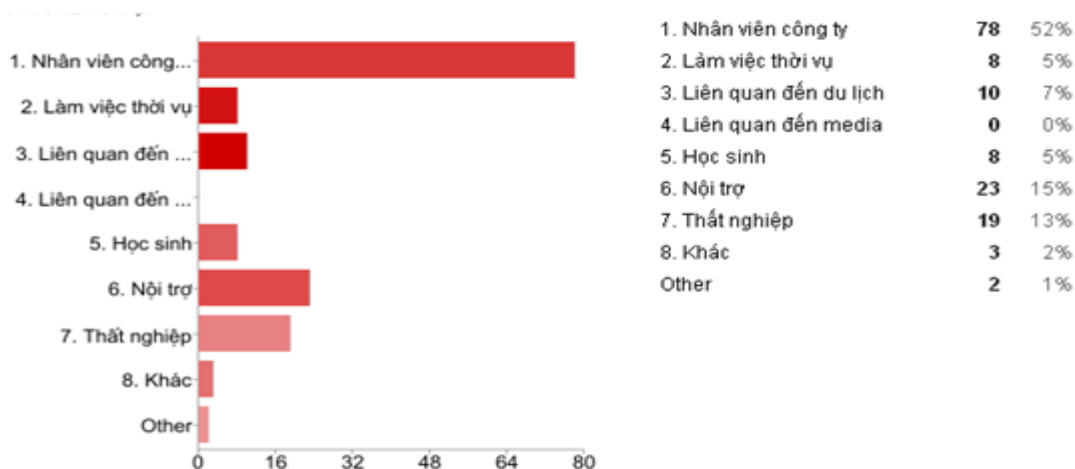
người mới đi làm) và độ tuổi 10 (học sinh và sinh viên) ít nhất, chỉ chiếm 8% trong tổng số. Điều này cho thấy Việt Nam chưa có những sản phẩm du lịch hấp dẫn cho khách du lịch ở 2 độ tuổi này. Đặc biệt như phân tích ở phần trên là Việt Nam hầu như chưa phát triển loại hình du lịch học đường và du lịch trước khi tốt nghiệp cho học sinh và sinh viên.



Biểu đồ 9: Cơ cấu độ tuổi khách du lịch đã từng đi Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản tháng (10/2011)

- Về nghề nghiệp:



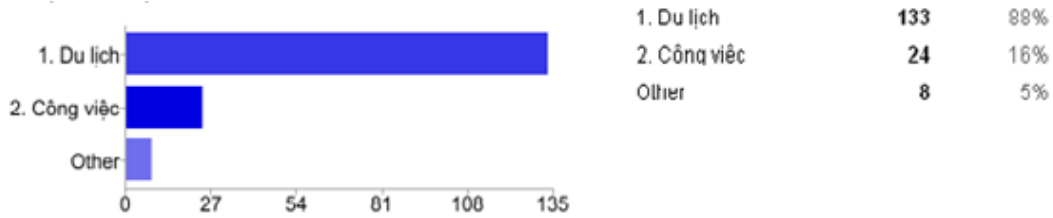
Biểu đồ 10: Cơ cấu nghề nghiệp khách du lịch đã từng đi Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản tháng (10/2011)

Căn cứ vào biểu đồ trên, phần lớn khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam chủ yếu là những người đang làm công ăn lương (bao gồm cả công chức và nhân viên doanh nghiệp) chiếm 52%. Tiếp đến là những người làm nội trợ (nữ giới) chiếm khoảng 15% và những người không làm việc (thất nghiệp - bao gồm cả những người không có việc làm hưởng trợ cấp xã hội và những người về hưu). Nhóm khách là học sinh, sinh viên chỉ chiếm 5% trong cơ cấu

khách đến Việt Nam.

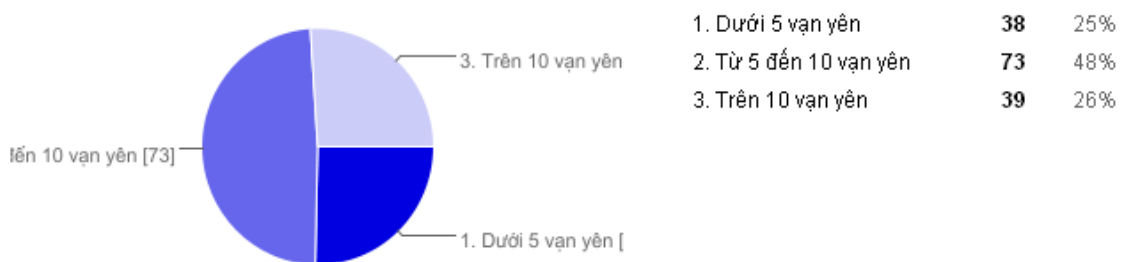
- Về mục đích đến Việt Nam: Đa số câu trả lời là đã đến Việt Nam với mục đích du lịch (88%), ngoài ra là công việc và mục đích khác.



Biểu đồ 11: Mục đích khách Nhật Bản đến Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản tháng (10/2011)

- Về mức độ chi tiêu cho chuyến đi (không kể tiền vé máy bay):



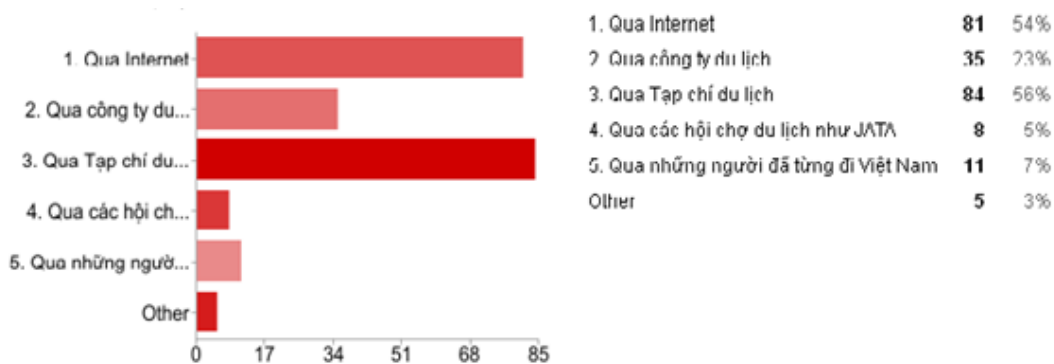
Biểu đồ 12: Mức độ chi tiêu của khách du lịch Nhật Bản khi đến Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch – Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản đã từng đến Việt Nam (tháng 10/2011)

Theo kết quả điều tra trên thì mức chi tiêu của khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam tại thời điểm điều tra khá cao với 48% số người được hỏi cho biết đã tiêu từ 50.000 đến 100.000 (khoảng từ 700 – 1.400 USD) yên và 26% là trên 100.000 yên (trên 1.400 USD) trong khoảng thời gian phần lớn là từ 4-5 ngày lưu trú ở Việt Nam thì trung bình mỗi ngày khách Nhật tiêu khoảng 200 USD tại Việt Nam và trung bình chi tiêu cho một chuyến đi của một khách Nhật đến Việt Nam khoảng 1.000 USD. Nếu trong năm 2011 Việt Nam có thể thu hút được 481.000 lượt khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam thì thu nhập xã hội từ tiêu dùng của khách du lịch Nhật Bản sẽ vào khoảng 481 triệu đô la Mỹ (tương đương khoảng 10.000 tỉ đồng, chiếm khoảng 8% toàn bộ thu nhập xã hội từ du lịch của Việt Nam). Phần thu nhập trên còn chưa tính đến khoản thu nhập từ dịch vụ vận chuyển hàng không, chủ yếu là của Việt Nam Airlines (ước tính tương đương khoảng 2/3 với phần chi tiêu của khách tại Việt Nam).

Tuy nhiên, tổng thu từ khách du lịch Nhật Bản nêu trên còn quá thấp so với mức tiêu dùng trung bình của khách du lịch Nhật Bản khi đi nước ngoài. Theo thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), năm 2010 tiêu dùng du lịch của khách outbound Nhật Bản ở nước ngoài, không kể tiền vé máy bay là khoảng 27 tỉ đô la Mỹ và chi tiêu bình quân của một khách du lịch Nhật Bản ở nước ngoài là 1.600 USD. Con số này đến năm 2012 còn cao hơn nhiều vì kể từ năm 2010 đến nay, đồng yên đã tăng giá gần 20% so với đồng đô la Mỹ. Nếu so với mức chi tiêu trung bình của một khách du lịch Nhật Bản ở Việt Nam là khoảng 1.000 USD theo kết quả điều tra nêu trên thì con số này quá thấp so với mức chi tiêu bình quân của khách du lịch outbound Nhật Bản.

- Về nguồn thông tin: Đa số những người đã từng đi Việt Nam tiếp cận thông tin về Việt Nam chủ yếu qua 2 kênh chính là Internet và các tạp chí và sách hướng dẫn du lịch. Ngoài ra, các đại lý lữ hành và các công ty du lịch cũng là kênh thông tin chủ yếu để khách du lịch tìm hiểu về điểm đến trước khi quyết định mua tour hoặc trước khi đi.



Biểu đồ 13: Kênh tiếp cận thông tin của khách du lịch Nhật Bản
 Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch – Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản (tháng 10/2011)

- Về mức độ tiếp nhận thông tin khi đi du lịch:



Biểu đồ 14: Mức độ tiếp cận thông tin của khách Nhật bản khi đến Việt Nam
 Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch – Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản tháng 10/2011

Theo biểu đồ trên thì có tới 21% số khách du lịch Nhật Bản từng đến Việt Nam đã không được cung cấp thông tin đầy đủ (bao gồm cả các thông tin trước chuyến đi và đi đã đến Việt Nam).

3.2 Hiện trạng công tác phát triển sản phẩm và xúc tiến quảng bá thu hút khách du lịch Nhật Bản

Công tác xây dựng sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch đặc thù cho khách du lịch Nhật Bản nói riêng còn chưa được đầu tư đúng mức. Do vậy, nhìn chung các sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, chưa có sản phẩm đặc thù thu hút khách du lịch Nhật Bản và cạnh tranh được với các nước khác trong khu vực.

Công tác xúc tiến, quảng bá của du lịch Việt Nam trong những năm gần đây chủ yếu tập trung vào việc tham gia Hội chợ du lịch quốc tế JATA được tổ chức thường niên tại Tokyo, Nhật Bản. Tuy nhiên, do kinh phí hạn chế nên Tổng cục Du lịch thường phải phối hợp với Tổng công ty Hàng không Việt Nam và huy động các doanh nghiệp cùng tham gia. Do vậy, chất lượng công tác xúc tiến, quảng bá tại Hội chợ này không được cao. Bên cạnh Hội chợ JATA, hàng năm du lịch Việt Nam còn tham gia Lễ hội văn hóa du lịch do Trung tâm - ASEAN Nhật Bản tổ chức. Tuy nhiên, Lễ hội này chỉ có 10 nước Asean tham dự và quy mô rất nhỏ. Hiệu quả quảng bá không lớn.

Về việc tổ chức các sự kiện, ngoài một số hoạt động chung của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tại Nhật Bản (ngày văn hóa Việt Nam...), các sự kiện riêng của du lịch ít được tổ chức. Gần đây nhất là năm 2009, Tổng cục Du lịch phối hợp với Việt Nam Airlines tổ chức được 03 Roadshow lớn tại 3 thành phố của Nhật Bản là Osaka, Nagoya và Tokyo. Tuy nhiên, từ đó đến nay không tổ chức được hoạt động phát động thị trường nào khác, ngoài một số hoạt động của Vietnam Airlines. Mặt khác, từ năm 2008, Lễ Hội Việt Nam tại Nhật Bản đã được tổ chức thường niên tại Trung tâm Tokyo, thu hút khoảng 100 ngàn công chúng Nhật Bản tham gia, hiệu quả quảng bá rất lớn nhưng du lịch Việt Nam vẫn không có điều kiện tham gia một cách chủ động. Về đón các đoàn famtrip và presstrip từ Nhật thì chủ yếu phối hợp với các doanh nghiệp đón khách Nhật và Vietnam Airlines, các đoàn do Tổng cục Du lịch chủ trì thực hiện rất ít.

Về website du lịch tiếng Nhật, Tổng cục Du lịch đã có website quảng bá, giới thiệu du lịch Việt Nam bằng tiếng Nhật, nhưng là một website ‘tĩnh’, thông tin không được cập nhật hàng tháng.. Các ấn phẩm tiếng Nhật hình thức xấu, thông tin cũng không được cập nhật thường xuyên. Các ấn phẩm khách du lịch và các hãng lữ hành của Nhật Bản cần như sách hướng dẫn du lịch (guide book) và bản đồ du lịch tiếng Nhật thì không có.

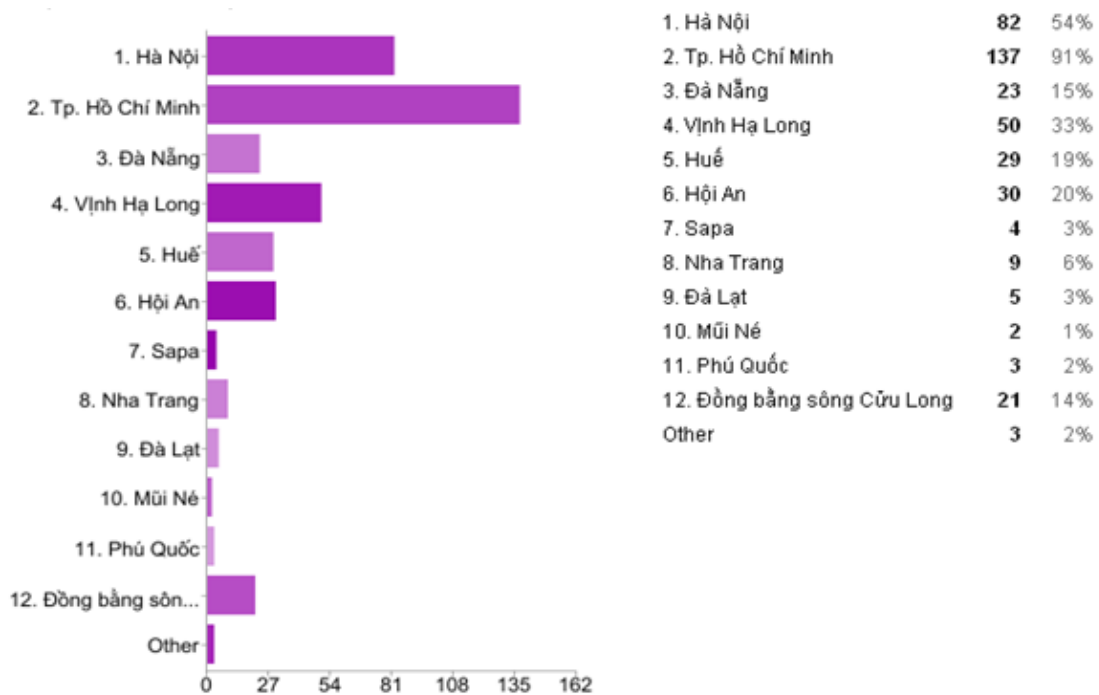
Ngoài ra công tác nghiên cứu thị trường cũng chưa được triển khai mạnh mẽ. Trong năm 2005 và 2006, Tổng cục Du lịch đã phối hợp được với Trung tâm ASEAN – Nhật Bản tổ chức được 02 lớp tập huấn về thị trường khách du lịch Nhật Bản. Từ đó đến nay hầu như không còn tổ chức được khóa tập huấn nào tương tự.

3.3 Đánh giá khả năng cung của Việt Nam

Khách du lịch Nhật Bản nằm trong nhóm khách có khả năng chi trả cao, do đó yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng rất cao. Khả năng cung của du lịch Việt Nam được xem xét ở một số nội dung sau:

- Về cơ sở hạ tầng nói chung và cơ sở hạ tầng du lịch nói riêng cơ bản chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển du lịch. Vấn đề chất lượng đường xá và tắc nghẽn giao thông đang cản trở sự phát triển của du lịch. Về giao thông hàng không, hiện tại mỗi tuần Vietnam Airlines có 46 chuyến bay giữa Nhật Bản và Việt Nam, cơ bản đáp ứng được nhu cầu hàng không giữa hai nước nhưng giá vé còn đắt. Về việc vận chuyển khách du lịch bằng đường sắt: Nhật Bản là một trong những nước phát triển nhất thế giới về vận chuyển đường sắt, tuy nhiên hiện tại chất lượng các phương tiện vận chuyển đường sắt ở Việt Nam không đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch Nhật Bản (tốc độ, thời gian, sự tiện lợi, vệ sinh, chất lượng dịch vụ...), do vậy rất ít hoặc hầu như không có khách du lịch Nhật Bản sử dụng dịch vụ vận chuyển này ở Việt Nam. Những bất cập về cơ sở hạ tầng nêu trên nằm ngoài sự kiểm soát của ngành du lịch.

- Hệ thống nhà hàng và cơ sở lưu trú du lịch có thể đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch Nhật Bản thì chủ yếu lại nằm ở các thành phố lớn và trung tâm du lịch, làm hạn chế tính hấp dẫn và độ dài lưu trú của khách Nhật tại các điểm du lịch cách xa các đô thị lớn. Kết quả số liệu điều tra tháng 10/2011 của Vụ Thị trường Du lịch đã chứng minh được điều này. Trong số những khách du lịch đã đến Việt Nam thì có tới 91% số khách đến thành phố Hồ Chí Minh, 54% đến Hà Nội và 30% đến Hạ Long. Các địa phương khác, kể cả Đà Nẵng, số khách du lịch Nhật Bản còn rất ít.



Biểu đồ 15: Các địa danh được khách Nhật Bản lựa chọn khi đến Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản tháng (10/2011)

- Về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực: Hiện cả nước có hơn 10 ngàn hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế, tuy nhiên chỉ có 410 hướng dẫn viên du lịch tiếng Nhật. Nếu so với tỉ lệ trung bình trong một năm cứ 1 hướng dẫn viên phục vụ khoảng 600 khách du lịch quốc tế có thì 1 hướng dẫn viên tiếng Nhật phải phục vụ hơn 1.000 khách du lịch Nhật Bản, Để đáp ứng việc đón 1 triệu khách Nhật Bản vào năm 2015, trong khoảng thời gian còn 4 năm nữa, việc đào tạo và tăng gấp đôi số hướng dẫn viên tiếng Nhật như hiện nay là yêu cầu cấp bách.

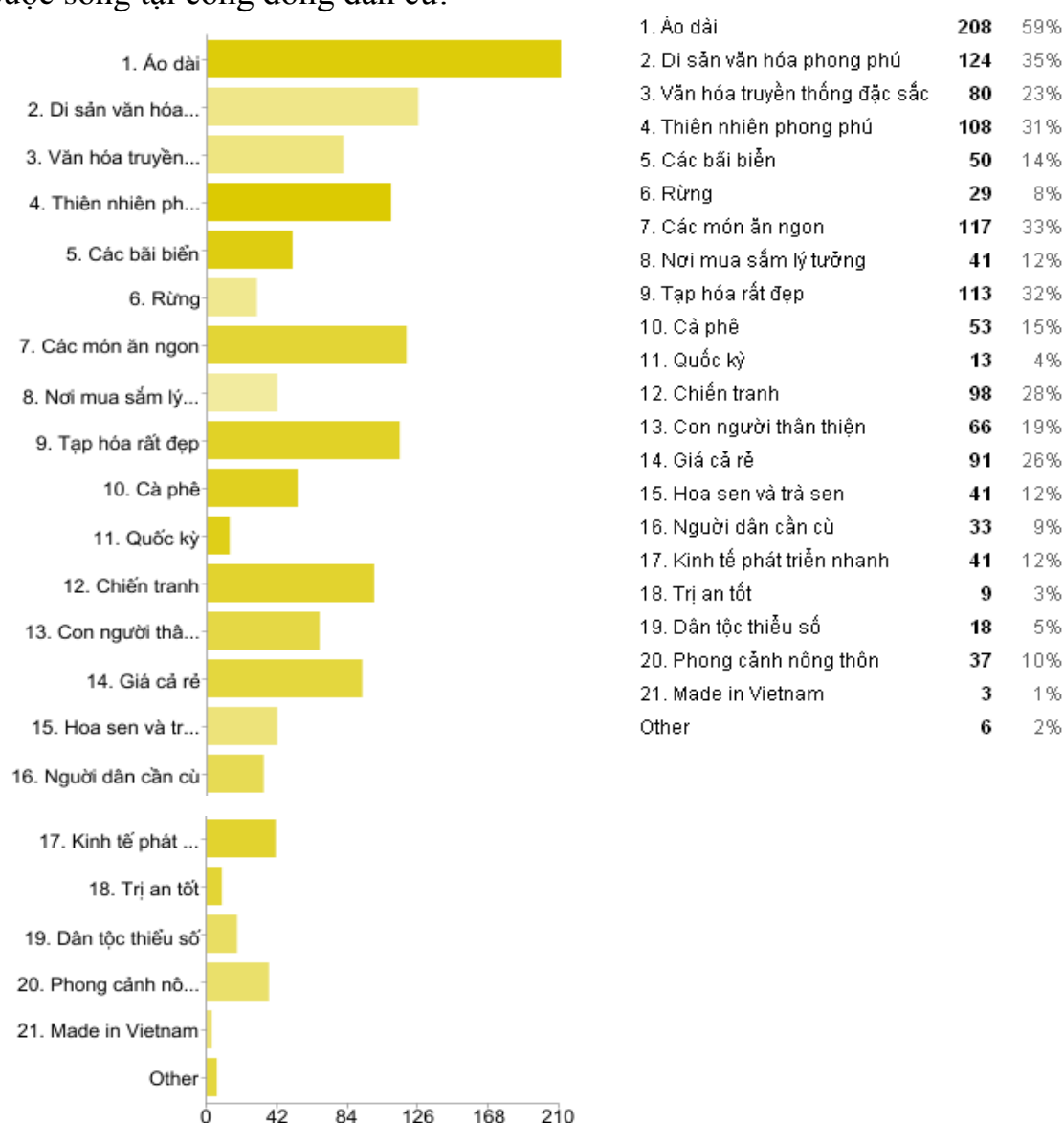
- Về cung các sản phẩm du lịch: Việt Nam hiện thiếu nhiều các sản phẩm du lịch đáp ứng từng phân khúc thị trường khách du lịch Nhật Bản như các sản phẩm du lịch học đường, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cho người già, sản phẩm du lịch trăng mật cho người mới kết hôn, sản phẩm du lịch phục vụ đối tượng khách có nhu cầu lưu trú dài ngày...

Nhìn chung, khả năng cung về du lịch của Việt Nam còn yếu, thiếu đồng bộ, thiếu các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao có thể đáp ứng yêu cầu của khách du lịch quốc tế, đặc biệt là khách du lịch Nhật Bản.

3.4 Nhu cầu, sở thích của khách Nhật Bản khi đến Việt Nam

Trước khi lên kế hoạch hoặc quyết định đi du lịch nước ngoài, khách du lịch thường có một hiểu biết nhất định hoặc ấn tượng ban đầu về điểm đến.

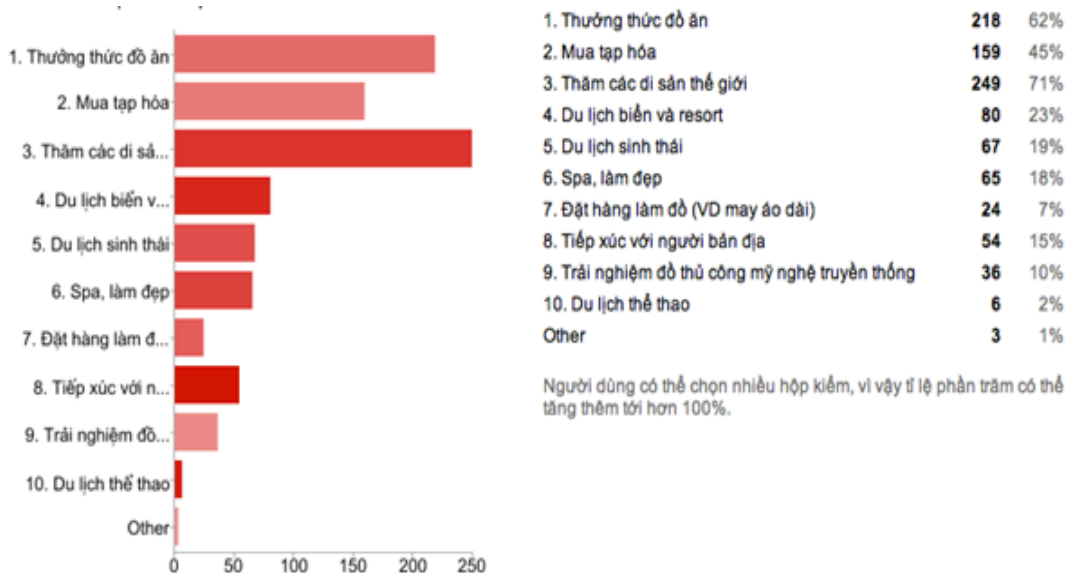
Biểu đồ dưới cho thấy ấn tượng chủ yếu của công chúng Nhật Bản đối với Việt Nam là hình ảnh của áo dài, của di sản văn hóa, ẩm thực, đồ tạc hóa (thủ công mỹ nghệ), phong cảnh thiên nhiên và chiến tranh. Các ấn tượng ban đầu về Việt Nam như trên sẽ ảnh hưởng đến việc hình thành nhu cầu cũng như loại hình du lịch, dịch vụ khách du lịch Nhật Bản mong muốn nhận được khi đến Việt Nam. Cụ thể, theo biểu đồ 22 dưới thì khi được hỏi nếu đến Việt Nam bạn sẽ muốn làm gì, đa số câu trả lời là muốn thăm các di sản văn hóa thế giới, thưởng thức đồ ăn, mua tạp hóa và du lịch biển. Ngoài ra, một số sản phẩm, dịch vụ khác cũng được khá nhiều công chúng Nhật Bản quan tâm là các sản phẩm du lịch biển, du lịch sinh thái, làm đẹp, tiếp xúc và trải nghiệm cuộc sống tại công đồng dân cư.



Biểu đồ 16: Ấn tượng của công chúng Nhật Bản về Việt Nam
 Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch

Nhật Bản chưa từng đến Việt Nam (tháng 10/2011)

Khi được hỏi về sở thích khi đi du lịch Việt Nam, phần lớn các ý kiến trả lời nhằm vào việc thưởng thức đồ ăn, thăm các di sản thế giới, mua tạp hóa và du lịch biển (biểu đồ 17). Ngoài ra, còn một số lựa chọn khác cũng được công chúng Nhật Bản quan tâm như du lịch sinh thái, spa và làm đẹp, tiếp xúc với người dân bản địa cũng nhận được nhiều câu trả lời.



Biểu đồ 17: Sở thích của du khách Nhật Bản đi đến Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản chưa từng đến Việt Nam (tháng 10/2011)

IV. THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN

4.1 Thuận lợi:

Để thu hút nhiều hơn khách du lịch Nhật Bản, đạt được mục tiêu đón 1 triệu khách vào năm 2015, ngành du lịch có một số thuận lợi cơ bản như:

- An ninh chính trị ở nước ta tương đối ổn định so với một số nước khác trong khu vực và trên thế giới.

- Khách du lịch Nhật Bản khi được miễn visa trong khoảng thời gian 15 ngày khi đến Việt Nam

- Khoảng cách địa lý từ Nhật Bản đến Việt Nam tương đối gần, chỉ mất khoảng 5 tiếng bay thẳng.

- Văn hóa Việt Nam và Nhật Bản có nhiều nét tương đồng.

- Quan hệ hữu nghị giữa Việt Nam và Nhật Bản ngày càng được củng cố và đã được nâng lên tầm đối tác chiến lược; đa số người dân Nhật Bản có

thiện cảm với hình ảnh đất nước và con người Việt Nam.

- Việt Nam có tài nguyên du lịch phong phú, phù hợp với sở thích và nhu cầu của khách du lịch Nhật Bản như du lịch di sản, du lịch sức khỏe, du lịch biển...

4.2 Khó khăn và hạn chế

Bên cạnh những thuận lợi kể trên, du lịch Việt Nam đang gặp một số khó khăn trong việc thu hút khách du lịch Nhật Bản như:

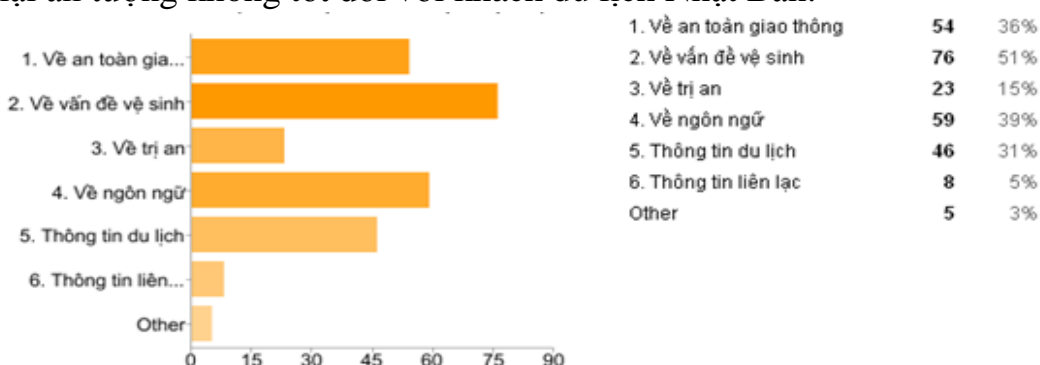
- Nguồn kinh phí đầu tư cho việc nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch nói chung và khách du lịch Nhật Bản nói riêng còn quá ít dẫn đến hiệu quả và chất lượng của các hoạt động này không được như mong muốn.

- Một số bất cập về mặt tổ chức bộ máy cơ quan quản lý nhà nước về du lịch đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động nghiên cứu và xúc tiến, quảng bá du lịch.

- Hiện tại Việt Nam đang thiếu một chiến lược marketing và nhiều sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu khách du lịch Nhật Bản.

- Đến nay Việt Nam chưa có văn phòng xúc tiến du lịch tại Nhật Bản nói riêng và tại nước ngoài nói chung. Đây là khó khăn lớn nhất trong việc thu hút và đạt được mục tiêu đón 1 triệu khách du lịch Nhật Bản vào năm 2015.

- Một số vấn đề về chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch; vấn đề về trật tự an toàn xã hội (lừa đảo, chặt chém khách du lịch...), tắc nghẽn giao thông, vệ sinh, ô nhiễm môi trường, thiên tai... đang làm giảm sức hấp dẫn và để lại ấn tượng không tốt đối với khách du lịch Nhật Bản.



Biểu đồ 18: Ý kiến du khách về các lo ngại và khó khăn khi đi du lịch Việt Nam

Nguồn: Vụ Thị trường Du lịch - Kết quả điều tra Bảng hỏi khách du lịch Nhật Bản đã từng đến Việt Nam (tháng 10/2011)

Đặc biệt, vấn đề thói quen vệ sinh và nhà vệ sinh công cộng tại các thành phố lớn và các điểm du lịch đã gây bất tiện cho du khách Nhật Bản và làm cho họ gặp khó khăn khi đến Việt Nam. Biểu đồ 18 cho thấy, những khách du lịch Nhật Bản đã từng đi du lịch Việt Nam đánh giá khó khăn và lo lắng nhất đối với họ là vấn đề vệ sinh, tiếp đến là các vấn đề về ngôn ngữ, an toàn giao thông, thông tin du lịch và trị an tại các điểm công cộng. Trong phiếu điều tra ý kiến những người đã từng đi du lịch Việt Nam của Vụ Thị trường Du lịch thì có nhiều khách đã phàn nàn về việc bị taxi, hướng dẫn viên và cả cửa hàng khi họ đến mua sắm lừa đảo. Đây là những trở ngại cho việc thu hút khách du lịch Nhật Bản nói riêng và khách du lịch quốc tế nói chung cần được khắc phục sớm.

- Chưa tạo được cầu nối và sự gắn kết thường xuyên trong việc nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin du lịch, xúc tiến, quảng bá giữa cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp đón và gửi khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam.

- Sự cạnh tranh của các quốc gia trong khu vực trong việc thu hút khách du lịch Nhật Bản ngày càng lớn. Tháng 4 năm 2012, cơ quan du lịch Quốc gia Malaysia cũng đã ký Biên bản Ghi nhớ với Hiệp hội Lữ hành Nhật Bản về dự án thu hút 1 triệu khách du lịch Nhật Bản đến Malaysia.

V. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN

- Malaysia: Hiện Malaysia là một trong những nước thu hút nhiều khách du lịch Nhật Bản khu vực Đông Nam Á. Năm 2010, Malaysia đón hơn 24,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế trong đó có khoảng 420 ngàn khách du lịch Nhật Bản. Tuy số lượng khách du lịch Nhật Bản đến Malaysia năm 2010 thấp hơn số lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam nhưng có thể nói mức độ chi tiêu và thời gian lưu trú của khách du lịch Nhật Bản tại Malaysia lon hơn nhiều so với tại Việt Nam. Để đạt được các chỉ tiêu trên, ngoài việc chi một số tiền lớn cho quảng bá xúc tiến du lịch (khoảng 60 triệu USD/năm), Malaysia còn tập trung vào phát triển một số sản phẩm du lịch đặc thù cho một số phân khúc khách du lịch Nhật Bản như du lịch nghỉ dưỡng cho người già về hưu và những người đi du lịch dài ngày, các sản phẩm cho du lịch học đường, du lịch trước khi tốt nghiệp cho học sinh và sinh viên Nhật Bản. Đặc biệt, các sản phẩm du lịch học đường của Malaysia thu hút rất nhiều khách Nhật, chỉ đứng sau Australia và Bắc Mỹ với khoảng gần 30 ngàn học sinh, sinh viên đến tham quan, học tập và du lịch tại Malaysia năm 2010. Ngoài số kinh phí lớn chi cho hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch nói chung, hiện nay Malaysia có 02 Văn phòng Xúc tiến du lịch tại 2 thành phố lớn nhất và có

lượng người đi du lịch đông nhất của Nhật Bản là Tokyo và Osaka. Ngoài ra, Bộ Du lịch Malaysia còn đang tổ chức quảng bá, xúc tiến và cung cấp thông tin cho du khách Nhật Bản qua 02 website chính thức là: www.tourismmalaysia.or.jp và www.m-traveler.com (website quảng bá riêng cho thủ đô của Malaysia Kuala Lumpur). Ngoài ra, Malaysia còn có một số website khác được xây dựng riêng cho các sản phẩm du lịch đặc thù khác như www.mm2h.gov.my/japanese nhằm thu hút khách du lịch nghỉ dưỡng dài ngày (long-stay tourism).

- Thái Lan: Thái Lan tuy không đón được nhiều khách du lịch quốc tế nói chung như Malaysia như lại thu hút khách du lịch Nhật Bản nhiều hơn Malaysia với số lượng có năm lên tới trên một triệu khách du lịch. Ngoài việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, hấp dẫn khách du lịch Nhật bản như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch biển, di sản thế giới, ẩm thực, mua sắm... thì công tác xúc tiến quảng bá du lịch của Thái Lan tại Nhật bản đặc biệt được coi trọng. Trong số 23 văn phòng đại diện du lịch của Thái Lan ở nước ngoài thì có tới 03 Văn phòng đặt tại Nhật Bản cùng với 01 website riêng tiếng Nhật của Văn phòng (www.thailandtravel.or.jp).

VI. CÁC GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN

6.1. Nhóm các giải pháp về cơ chế chính sách:

a) Chính sách visa: Sửa đổi cơ chế chính sách và thủ tục hành chính nhằm tạo điều kiện cho khách du lịch đi lại dễ dàng trên lãnh thổ Việt Nam, nhất là những du khách muốn lưu trú dài ngày tại Việt Nam (khách du lịch nghỉ dưỡng dài ngày, người già sống bằng lương hưu ở nước ngoài...) bằng cách tăng thời gian miễn thị thực nhập cảnh từ 15 ngày như hiện nay lên 60 ngày, hoặc miễn phí visa cho khách du lịch mua tour trên 15 ngày.

b) Huy động các nguồn lực của địa phương trong công tác quảng bá, xúc tiến, thu hút khách du lịch Nhật Bản: Huy động kinh phí của địa phương và xã hội hóa (kinh phí tại chỗ) trong việc tiếp đón các đoàn famtrip, presstrip của Nhật Bản đến khảo sát sản phẩm du lịch hoặc đưa tin về du lịch địa phương; tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn kiến thức về thị trường khách du lịch Nhật Bản và các kỹ năng trong việc đón tiếp, quảng bá, xúc tiến du lịch cho các doanh nghiệp và cán bộ quản lý nhà nước về du lịch tại địa phương.

c) Cho phép cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến du lịch được phép thuê tư vấn trực tiếp nước ngoài trong việc tổ chức thực hiện các chương trình xúc tiến hoặc làm việc trực tiếp, thường xuyên tại văn phòng cơ quan. Việc này sẽ giúp cho việc nghiên cứu hoặc xúc tiến du lịch được triển khai thường

xuyên hơn.

d) Hình thành quỹ xúc tiến du lịch thị trường Nhật Bản bằng cách huy động sự đóng góp của các doanh nghiệp đang khai thác thị trường khách du lịch Nhật hoặc xây dựng cơ chế các doanh nghiệp đóng 1 USD cho quỹ trên một lượt khách du lịch mà mình đón được.

e) Phối hợp với các cơ quan liên ngành trong việc phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch mới cho khách du lịch Nhật Bản: Làm việc với Bộ Y tế phát triển các dịch vụ du lịch sức khỏe, chăm sóc người già sang Việt Nam nghỉ dưỡng và lưu trú lâu dài; Phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo có chính sách khuyến khích sự giao lưu, kết nghĩa giữa các trường của Việt Nam và của Nhật Bản nhằm xúc tiến các hoạt động du lịch học đường.

f) Chính sách phát triển nguồn nhân lực: Để tăng gấp đôi số lượng hướng dẫn viên tiếng Nhật vào năm 2015, đáp ứng đủ nguồn nhân lực phục vụ 1 triệu khách du lịch Nhật Bản, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có chính sách đào tạo, bồi dưỡng hướng dẫn viên tiếng Nhật, đưa tiếng Nhật vào danh sách ngoại ngữ hiếm. Cụ thể, đến năm 2015, ít nhất tăng gấp đôi số lượng hướng dẫn viên hiện có, lên khoảng 500 hướng dẫn viên.

6.2. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm du lịch:

Nghiên cứu, định hướng các sản phẩm du lịch, dịch vụ phù hợp với tâm lý, thị hiếu và nhu cầu của khách du lịch là một trong những yêu cầu quan trọng nhất trong việc thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam. Các sản phẩm, dịch vụ du lịch cần xây dựng theo hai nhóm sau:

a) *Nhóm các sản phẩm dịch vụ cho khách Nhật Bản nói chung:* Căn cứ vào kết quả điều tra thị hiếu khách du lịch Nhật Bản ở phần trên, Việt Nam cần phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch đến các điểm đến là di sản thế giới, du lịch biển, du lịch sinh thái nông thôn, các tour du lịch dạy nấu ăn và tìm hiểu về văn hóa ẩm thực Việt Nam... Các sản phẩm du lịch này sẽ không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch Nhật Bản mà còn có thể đáp ứng thị hiếu của khách du lịch từ nhiều thị trường khác trên thế giới.

b) *Các sản phẩm du lịch đặc thù theo từng phân đoạn thị trường:* Cụ thể:

- *Đối với lứa tuổi 10-20:* Cần phát triển các sản phẩm du lịch học đường, du lịch trước khi tốt nghiệp cho đối tượng là học sinh, sinh viên, đặc biệt là học sinh bậc trung học cơ sở và trung học phổ thông. Việc đi du lịch trước khi tốt nghiệp đối với hai bậc học này tại Nhật Bản gần như là yêu cầu

bắt buộc. Cần xây dựng các tour trọn gói cho đối tượng khách này. Thời gian của các tour này thường từ 5-7 ngày và sử dụng dịch vụ khá cao (thường lưu trú tại các khách sạn từ 4 - 5 sao). Các tour du lịch học đường có thể tổ chức quanh năm nhưng thường đông hơn vào khoảng tháng 8 và tháng 9 vì đây là thời gian nghỉ hè. Đối với các tour du lịch trước khi tốt nghiệp, thời gian đông nhất là khoảng tháng 2 và tháng 3, trước lễ tốt nghiệp diễn ra vào cuối tháng 3 hàng năm.

- *Đối với độ tuổi 20-30*: Đặc điểm, đối tượng khách ở độ tuổi này còn học hoặc mới đi làm nên quỹ thời gian cũng như việc tích lũy kinh tế chưa nhiều, khách nữ nhiều hơn nam và thường đi du lịch một mình hoặc đi theo nhóm nhỏ. Các sản phẩm phù hợp với độ tuổi này thường là các tour ngắn ngày hơn (từ 3-5 ngày) và cần xây dựng nhiều tour lựa chọn hoặc tour mở. Khách ở độ tuổi này thường thích khám phá, thời trang, thích tìm hiểu về các món ăn Việt Nam và mua tạp hóa (đồ thủ công, giấy, dép, đồ lưu niệm...).

- *Độ tuổi 30-50*: Đây là độ tuổi đã ổn định về nghề nghiệp và gia đình và có tích lũy nhất định. Những người ở độ tuổi này có xu hướng đi du lịch cùng gia đình và thường quan tâm tới thực đơn riêng cho trẻ em, ưa thích các hoạt động nghỉ ngơi, thư giãn, vui chơi giải trí, thể thao. Các sản phẩm du lịch Việt Nam có thể cung cấp cho họ là các sản phẩm du lịch biển, các điểm đến có phong cảnh đẹp, có các khu resort, kết hợp với các di sản thế giới như vịnh Hạ Long, Hội An, Đà Nẵng... Ở độ tuổi này, khách du lịch nữ giới nhiều hơn nam giới do tồn tại một phân khúc thị trường nhỏ là những bà nội trợ (housewife) đi du lịch. Theo kết quả điều tra của Vụ Thị trường Du lịch nêu trên thì tỉ lệ khách du lịch quan tâm đến Việt Nam là các bà nội trợ là tương đối lớn (15%. Biểu đồ 14). Đối tượng khách này có thể đi du lịch quanh năm, có sở thích mua sắm, làm đẹp và học nấu ăn. Do vậy, cần phát triển các tour du lịch phù hợp với thị hiếu nhóm khách này. Việt Nam có lợi thế trong việc thu hút khách du lịch học nấu ăn do nghệ thuật ẩm thực Việt Nam khá nổi tiếng tại Nhật Bản.

- *Độ tuổi trên 50*: Trong nhiều nghiên cứu tại Nhật Bản và một số nước khi nghiên cứu thị trường khách du lịch Nhật Bản, nhóm khách có độ tuổi trên 50 được xếp vào nhóm khách du lịch cao tuổi, mặc dù tuổi nghỉ hưu hiện tại ở Nhật Bản phổ biến là 60 tuổi. Đối tượng khách này có mức tiêu dùng tương đối cao, thích thư giãn nghỉ ngơi, rất hứng thú trong việc tìm hiểu về lịch sử, văn hoá và tự nhiên của điểm du lịch. Một số loại hình du lịch như du lịch di sản, du lịch sức khỏe, đi thăm di tích chiến tranh Việt Nam được lựa chọn nhiều ở nhóm tuổi này. Đặc biệt những người trên 60 tuổi sống bằng lương hưu hoặc trợ cấp xã hội có được chính phủ Nhật Bản khuyến khích đi du lịch dài ngày ở

nước ngoài (longstay tourism). Dịch vụ cung cấp cho các đối tượng khách du lịch này cần yêu cầu thêm các dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe theo tiêu chuẩn của Nhật Bản, các khu nghỉ dưỡng ở những địa điểm có khí hậu tốt, ấm áp, gần biển. Nếu đã chọn Việt Nam làm điểm dừng chân cho du lịch dài ngày thì họ sẽ trở lại thường xuyên hàng năm, mỗi năm ít nhất từ 1-3 tháng, nhiều là 6 tháng. Các tỉnh từ miền trung trở vào rất có điều kiện phát triển loại hình du lịch này.

c) *Một số các điểm đến cụ thể*: Theo các phân tích về tâm lý, sở thích nêu trên, từ nay đến năm 2015 cần tập trung quảng bá một số điểm đến cụ thể như sau:

- Về du lịch di sản: Tập trung quảng bá con đường di sản miền Trung và Vịnh Hạ Long.

- Về du lịch biển: Tập trung quảng bá cho du lịch biển Đà Nẵng và Quảng Nam (kết hợp với du lịch di sản) và Phú Quốc;

- Du lịch học đường: Xúc tiến tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và khu vực Đà Nẵng (bao gồm cả Huế).

- Về du lịch nghỉ dưỡng dài ngày: Khánh Hòa, Bình Thuận

- Về du lịch mua sắm, ẩm thực: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh

6.3. Nhóm các giải pháp về xúc tiến, quảng bá du lịch:

Có một số giải pháp cụ thể như sau:

a) *Nghiên cứu, xây dựng website giới thiệu du lịch Việt Nam bằng tiếng Nhật*: Hiện nay, thông tin và quảng bá trực tuyến đã được phổ cập trên toàn thế giới và ở hầu hết các lĩnh vực với chi phí thấp và mang lại hiệu quả cao. Ngoài ra, theo kết quả điều tra ở trên, có trên 81% số khách du lịch Nhật Bản đi du lịch nước ngoài đã tìm hiểu thông tin qua internet. Do vậy, cần xây dựng website một cách chuyên nghiệp và đầy đủ thông tin với tư cách là trang web chính thức của du lịch Việt Nam để cung cấp thông tin du lịch một cách chính thống cho du khách Nhật Bản, phục vụ cho quảng bá, xúc tiến trực tuyến.

- *Về mặt kỹ thuật*: Đề nghị đăng ký các tên miền trong nước của Nhật Bản (các tên miền có đuôi .jp, org.jp hoặc or.jp). Kinh phí cho việc đăng ký và duy trì các tên miền có đắt hơn các tên miền trong nước hoặc tên miền quốc tế một chút nhưng lại thân quen với người Nhật và khi khách du lịch Nhật Bản sử dụng các công cụ tìm kiếm để tra cứu thì sẽ nhanh hơn. Một số nước đã làm như Malaysia (www.tourismmalaysia.or.jp) hoặc Thái Lan (website của Văn phòng xúc tiến của du lịch Thái Lan tại Nhật Bản: www.thailandtravel.or.jp)

- *Về nội dung*: Ngoài việc đưa các thông tin chung về du lịch Việt Nam, nên tập trung giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ du lịch theo sở thích của du khách Nhật Bản như đã đề cập ở trên (du lịch di sản thế giới, du lịch học đường, du lịch sức khỏe và nghỉ dưỡng, du lịch dài ngày...).

b) *Thành lập nhóm công tác du lịch Việt Nam – Nhật Bản*: Mục tiêu thành lập nhóm công tác nhằm kết nối hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch với các doanh nghiệp, địa phương đón khách du lịch cũng như với các chuyên gia, nhà nghiên cứu về du lịch để trao đổi thông tin, nghiên cứu phát triển sản phẩm và đề xuất, tư vấn các giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam.

c) *Xây dựng tổ chức bộ máy và cơ chế duy trì hoạt động xúc tiến thường xuyên tại Nhật Bản*, như nghiên cứu xây Văn phòng Đại diện Du lịch Việt Nam tại Nhật Bản. Hiện nay, Việt Nam là quốc gia duy nhất trong số 15 nước có khách du lịch Nhật đến đông nhất là chưa có văn phòng xúc tiến du lịch quốc gia tại Nhật Bản, trong khi nhiều nước có đến 2 hoặc 3 văn phòng xúc tiến tại các khu vực khác nhau trên khắp lãnh thổ Nhật Bản (ví dụ: Thái Lan có tới 23 Văn phòng xúc tiến du lịch ở nước ngoài, trong đó có 03 văn phòng tại Tokyo, Osaka và Fukuoka của Nhật Bản). Để đạt được mục tiêu đón 1 triệu khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam vào năm 2015, việc nghiên cứu, thiết lập Văn phòng xúc tiến du lịch quốc gia tại Nhật Bản là hết sức cần thiết. Ban đầu, có thể thành lập 01 một Văn phòng tại Tokyo, khu vực đông dân cư nhất và có lượng người đi du lịch lớn nhất của Nhật Bản. Việc thiết lập văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại Nhật Bản cần được triển khai xong trong năm 2012 và hoạt động từ năm 2013.

d) *Tham gia chương trình, hội chợ, sự kiện du lịch thường niên tại Nhật Bản*: Hiện tại, hàng năm du lịch Việt Nam mới chỉ dừng lại ở việc tham dự Hội chợ JATA được tổ chức vào khoảng cuối tháng 9 hàng năm. Đây là Hội chợ du lịch rất quan trọng với sự tham gia của hàng trăm doanh nghiệp lữ hành, du lịch và truyền thông của Nhật Bản cũng như hàng trăm các hãng lữ hành và cơ quan du lịch quốc gia trên khắp thế giới. Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch, Hội chợ còn thu hút khoảng hơn 100 ngàn công chúng Nhật Bản đến tham quan. Bên lề Hội chợ, JATA còn tổ chức nhiều hội thảo nghiên cứu về thị trường khách du lịch outbound của Nhật (các xu hướng và dự báo...). Do vậy, đây là Hội chợ mà du lịch Việt Nam không thể bỏ qua trong việc xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam tại Nhật Bản.

Ngoài hội chợ JATA, Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản được tổ chức tại Tokyo vào trung tuần tháng 9 do Đại sứ quán Việt Nam phối hợp với Hội hữu

ngại Việt Nam tại Nhật Bản tổ chức (thường tổ chức trước hội chợ JATA khoảng 3-4 ngày). Lễ hội này được tổ chức lần đầu vào năm 2008 nhằm mục đích quảng bá văn hóa và du lịch Việt Nam. Qua 4 lần tổ chức, số công chúng Nhật Bản đến tham dự lễ hội theo ước tính của Ban Tổ chức lên đến 150.000 người. Tuy nhiên, du lịch Việt Nam mới chỉ tham gia được một lần duy nhất vào năm 2009 với tư cách khách mời. Trong những năm tới, Tổng cục Du lịch cần phối hợp chặt chẽ với Đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản, Vietnam Airlines và các cá nhân, tổ chức có liên quan của Nhật Bản tổ chức tốt sự kiện văn hóa du lịch thường niên này.

Ngoài hai sự kiện trên, hàng năm du lịch Việt Nam cần tổ chức các roadshow giới thiệu điểm đến, sản phẩm, dịch vụ du lịch mới đến các doanh nghiệp du lịch Nhật Bản. Mỗi năm có thể tổ chức tại một thành phố hoặc khu vực đông dân cư của Nhật (Kanto, Kansai, Hokkaido và Kyushu). Có thể tổ chức kết hợp với thời điểm diễn ra Lễ hội Việt Nam và Hội chợ JATA hoặc những tháng du lịch thấp điểm tại Nhật Bản như tháng 2 và tháng 6.

e) Xây dựng kế hoạch mời và đón tiếp các đoàn famtrip của Nhật Bản vào Việt Nam khảo sát, đưa tin, viết bài quảng bá cho du lịch Việt Nam. Nên tổ chức các đoàn famtrip vào mùa thấp điểm du lịch tại Nhật Bản, có thể tổ chức ngay sau khi kết thúc các đợt phát động thị trường. Việc lựa chọn và mời các hãng lữ hành đến khảo sát cần có sự phối hợp và tư vấn của JATA (doanh nghiệp nào, sản phẩm nào...) để tăng hiệu quả và tránh trùng lặp.

Về quảng bá trên truyền hình Nhật Bản, hiện đài truyền hình lớn nhất của Nhật Bản là NHK có chương trình truyền hình lớn về Di sản thế giới và Dạy nấu ăn các nước trên thế giới được phát hàng ngày vào các giờ nhất định. Đây cũng là 2 sở thích của khách du lịch Nhật Bản khi đến thăm Việt Nam. Do vậy cần có kế hoạch hợp tác với NHK để quảng bá di sản thế giới ở Việt Nam cũng như món ăn Việt Nam đến công chúng Nhật Bản.

f) Tổ chức việc điều tra, thu thập thông tin về thị trường để hỗ trợ cho công tác lập kế hoạch xúc tiến ở trong và tại Nhật Bản: Việc điều tra bằng hỏi cần được tiến hành thường xuyên. Có một số phương pháp điều tra như: (1) Điều tra qua mạng internet (thông thường trên website tiếng Nhật chính thức của VNAT). Phương pháp này cho kết quả ngay lập tức, có thể tổ chức lâu dài, không tốn kinh phí, tuy nhiên số lượng câu hỏi hoặc vấn đề cần điều tra sẽ hạn chế; (2) Điều tra tại Hội chợ JATA. Ưu điểm là có thể điều tra số lượng mẫu lớn trong vòng 2-3 ngày, kinh phí mất không nhiều, kết quả chính xác tuy nhiên khó điều tra được cơ cấu khách đến theo các vùng của Nhật Bản. (3) Phương pháp này cũng cho kết quả chính xác nếu thực hiện điều tra

nghiêm túc, có thể điều tra mọi vấn đề tuy nhiên cần mất nhiều kinh phí, nhân lực và thời gian để thực hiện. Hai phương pháp đầu có thể điều tra hàng năm, phương pháp 3 có thể thực hiện 3-4 năm một lần.

Ngoài ra, các cơ quan quản lý du lịch cần phối hợp chặt chẽ với Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (VNA) không chỉ trong các sự kiện quảng bá, xúc tiến mà còn cả trong các hoạt động nghiên cứu thị trường do VNA hàng năm thường dành một khoản ngân sách đáng kể cho việc công tác nghiên cứu và xúc tiến điểm đến tại Nhật Bản.

g) Tổ chức các sự kiện văn hóa du lịch thường niên, các sự kiện giao lưu văn hóa, du lịch Việt Nhật. Hiện tại có hai lễ hội giữa Việt Nam và Nhật Bản được tổ chức hàng năm là Lễ hội hoa Anh Đào tại Việt Nam và Lễ hội Việt Nam tại Nhật. Năm 2013, năm kỷ niệm 40 năm quan hệ ngoại giao Việt Nam - Nhật Bản, ngoài hai lễ hội trên và Lễ hội Nhật Bản - Hội An được tổ chức năm 2012 nhân dịp kỷ niệm 10 năm quan hệ Nhật Bản- Hội An, cần tổ chức nhiều sự kiện văn hóa du lịch khác nhân dịp kỷ niệm đặc biệt này.

h) Tổ chức các hoạt động tuyên truyền và giáo dục cộng đồng nhằm tạo cho du khách ấn tượng tốt đẹp khi đến thăm Việt Nam (giữ gìn vệ sinh môi trường, thân thiện, giúp đỡ du khách khi có yêu cầu...). Đây cũng là yêu cầu chung tại các điểm du lịch nhưng đặc biệt quan trọng đối với khách du lịch Nhật Bản.

i) Ấn phẩm xúc tiến du lịch: Tạp chí, sách hướng dẫn du lịch và internet là hai nguồn truy cập thông tin phổ biến nhất đối với khách du lịch (trên 80% theo kết quả ở trên). Do vậy, các ấn phẩm xúc tiến du lịch rất cần thiết trong hoạt động xúc tiến, quảng bá. Tuy nhiên, đối với thị trường Nhật Bản chỉ nên sản xuất hai loại ấn phẩm chính là Sách hướng dẫn Du lịch (guide book) và bản đồ du lịch (bản đồ có thể kèm guide book hoặc in riêng), không nên sản xuất riêng nhiều loại tập gấp cho các loại hình du lịch khác nhau để mang đi xúc tiến tại Nhật Bản. Các loại tập gấp này có thể giao cho các cơ quan quản lý du lịch địa phương sản xuất và phát cho khách du lịch tại điểm du lịch.

j) Xây dựng hệ thống chỉ dẫn và biển báo du lịch bằng tiếng Nhật tại các Trung tâm du lịch lớn và các điểm đến khách du lịch Nhật Bản ưu thích. Việc này không chỉ làm cho du khách Nhật Bản có thể tiếp cận điểm đến được thuận tiện và dễ dàng hơn mà còn làm cho khách có cảm giác được chào đón và điểm đến trở lên thân thiện hơn với khách Nhật.

6.4. Nhóm giải pháp về liên kết phát triển thị trường khách

a) Hợp tác với Lào và Campuchia để tạo ra các sản phẩm du lịch liên

quốc gia cũng như quảng cáo chung cho 3 điểm đến: Hiện tại các điểm đến di sản thế giới của Lào và Campuchia cũng rất thu hút khách du lịch Nhật Bản, đặc biệt là khu di sản Ang-kor của Campuchia. Hiện tại, từ Nhật Bản chưa có đường bay thẳng đến Lào và Campuchia do vậy cần có sự hợp tác, liên kết với cơ quan du lịch các nước này trong các hoạt động xây dựng sản phẩm và xúc tiến du lịch, cụ thể là du lịch di sản.

b) Hợp tác với Hiệp hội Lữ hành Nhật Bản trong xúc tiến du lịch: Trong chiến dịch xúc tiến du lịch outbound (Visit World Campaign) do Hiệp hội doanh nghiệp lữ hành Nhật Bản (JATA) đang làm đầu mối thực hiện, Việt Nam là một trong 20 quốc gia được JATA chọn để quảng bá điểm đến, mặc dù hiện nay gần như không có hợp tác chính thức nào về xúc tiến du lịch giữa JATA và VNAT hoặc giữa JATA và Hiệp hội Du lịch Việt Nam. Trong khoảng thời gian từ 15/9 đến 30/11/2011 vừa qua, JATA đã phát động một cuộc thi viết blog về trải nghiệm du lịch Việt Nam với chủ đề “**Cảm động Việt Nam**” tại website chính thức của Hiệp hội doanh nghiệp lữ hành Nhật Bản (http://www.jata-net.or.jp/vwc/vietnam_campaign.htm) và đi đến thành lập Câu lạc bộ những người yêu thích Việt Nam (Vietnam Fan Club). Giải thưởng là vé máy bay khứ hồi Nhật Bản – Việt Nam. Để thực hiện việc này, ngoài việc tuyên truyền trên các kênh media chính thức, JATA còn cho in nhiều tờ rơi quảng bá du lịch Việt Nam và mời gọi những người Nhật đã từng đi du lịch Việt Nam tham gia. Đây là một kênh xúc tiến, quảng bá rất hiệu quả mà du lịch Việt Nam cần triển khai hợp tác. Về kinh phí, nếu có cơ chế hợp tác tốt, có thể tranh thủ và kết hợp được với các chương trình xúc tiến của JATA cho Việt Nam thì du lịch Việt Nam sẽ hoàn toàn không mất kinh phí. Tổng cục Du lịch cần có kênh liên lạc và làm việc trực tiếp với JATA về các hoạt động phối hợp xúc tiến cụ thể hoặc hướng dẫn Hiệp hội Du lịch Việt Nam tham gia, hợp tác với JATA.

Ngoài JATA, Du lịch Việt Nam còn cần hợp tác chặt chẽ với các quan du lịch khác của Nhật Bản như Cơ quan Du lịch quốc gia Nhật Bản (JNTO), Trung tâm ASEAN – Nhật Bản trong các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam tại Nhật Bản cũng như tranh thủ sự hỗ trợ của các cơ quan này trong các hoạt động phát triển nguồn nhân lực du lịch.

6.5. Các giải pháp đột phá đến năm 2015

Bên cạnh việc thực hiện một cách đồng bộ các giải pháp đã nêu trên, để phấn đấu thực hiện được mục tiêu đón 1 triệu khách du lịch Nhật Bản vào năm 2015, ngành du lịch Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp có tính chất đột phá sau:

- Trong năm 2012 hoặc chậm nhất quý II năm 2013 thành lập được ít nhất 01 Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại Nhật Bản để triển khai thường xuyên các hoạt động xúc tiến. Phát động Chiến dịch 1 triệu khách du lịch Nhật đến thăm Việt Nam (One Million Japanese Tourists Campaign) và quảng bá chiến dịch này đến công chúng và doanh nghiệp lữ hành Nhật Bản ngay trong năm 2012.

- Tập trung nghiên cứu xây dựng và quảng bá một số sản phẩm du lịch mới như du lịch học đường cho đối tượng học sinh, sinh viên; du lịch nghỉ dưỡng dài ngày cho người cao tuổi và người về hưu Nhật Bản; và các sản phẩm và dịch vụ hướng tới đối tượng khách nữ Nhật Bản (ẩm thực, mua sắm, chăm sóc sắc đẹp...); xây dựng biểu tượng du lịch Việt Nam cho riêng khách du lịch Nhật Bản.

- Tập trung mạnh vào các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch qua mạng như xây dựng và duy trì website xúc tiến du lịch, đầu tư cho quảng bá trên các mạng xã hội và blog du lịch mà người Nhật Bản thường xuyên sử dụng (Facebook, twitter, mixi, ameba...).

- Tăng cường mối quan hệ với các doanh nghiệp và Hiệp hội Lữ hành Nhật Bản (JATA), các hãng truyền thông Nhật Bản trong công tác xúc tiến, quảng bá du lịch. Đặc biệt, phối hợp và tranh thủ sự giúp đỡ của JATA trong *Chiến dịch Đi thăm Thế giới (Visit World Campaign)* do tổ chức này đang thực hiện.

- Đầu tư kinh phí và nhân lực thích đáng cho công tác phát triển sản phẩm và xúc tiến quảng bá tại thu hút khách du lịch Nhật Bản.

PHẦN III: GIẢI PHÁP VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

I. CÁC GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

- Đầu tư tài chính cho công tác quảng bá xúc tiến du lịch nói chung và xúc tiến thu hút khách du lịch Nhật Bản nói riêng theo mức đã được dự toán trong đề án.

- Duy trì hoạt động nghiên cứu thị trường Nhật Bản một cách thường xuyên và dành kinh phí thích hợp cho hoạt động này.

- Phổ biến nội dung của đề án đến các địa phương và doanh nghiệp biết để kịp thời phối hợp, tổ chức các hoạt động cụ thể nhằm đạt được các mục tiêu đã đặt ra của đề án.

- Tăng cường đội ngũ cán bộ chuyên môn sâu về thị trường Nhật Bản

cũng như marketing để thực hiện triển khai đề án một cách hiệu quả nhất.

- Củng cố tổ chức bộ máy, tăng cường hiệu lực, hiệu quả của các cơ quan quản lý xúc tiến du lịch quốc gia và địa phương.

- Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan liên quan trong quá trình triển khai thực hiện đề án: Bộ Ngoại giao, Sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản, Tổng công ty Hàng không Việt Nam, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quốc tế (JICA, JATA..)

II. PHÂN CÔNG TRÁCH NHIỆM THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

2.1. Trách nhiệm của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: Phê duyệt đề án, phê duyệt kinh phí triển khai thực hiện đề án; Làm việc với các cơ quan liên quan tháo gỡ những vướng mắc trong quá trình triển khai thực hiện đề án (Bộ Tài chính, Bộ Ngoại giao, Bộ Công an, Bộ Y tế, Bộ Giáo dục và Đào tạo...)

2.1. Trách nhiệm của Tổng cục Du lịch: Làm đầu mối tổ chức thực hiện đề án; phối hợp, chỉ đạo và định hướng cho các địa phương và doanh nghiệp thực hiện các nội dung cụ thể của đề án; tổng hợp các khó khăn, vướng mắc phát sinh trong quá trình thực hiện đề án ngoài tầm giải quyết của Tổng cục Du lịch trình Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chỉ đạo giải quyết; Đánh giá kết quả và báo cáo Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch kết quả thực hiện đề án theo từng năm.

2.3. Trách nhiệm của các cơ quan quản lý du lịch địa phương: Phối hợp với Tổng cục Du lịch triển khai tốt các nội dung, chương trình đã đề ra trong đề án; tăng cường các hoạt động tuyên truyền, thông tin cho các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương tại các điểm đến về các đặc điểm tâm lý, sở thích và lưu ý khi phục vụ khách du lịch Nhật Bản, giữ gìn vệ sinh môi trường, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch.

2.4. Trách nhiệm của doanh nghiệp: Tham gia và phối hợp với các cơ quan quản lý du lịch ở địa phương và trung ương trong các hoạt động nghiên cứu, xây dựng và phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới phù hợp với tâm lý và sở thích của khách du lịch Nhật Bản, các hoạt động quảng bá, xúc tiến thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam; Thông tin và kiến nghị cho các cơ quan quản lý nhà nước biết và xử lý các bất cập, tồn tại nảy sinh trong quá trình hoạt động liên quan đến việc thu hút khách du lịch Nhật Bản.

III. KINH PHÍ THỰC HIỆN

a) Căn cứ đề xuất kinh phí: Việc đề xuất kinh phí cho việc thực hiện đề án được tính toán trên cơ sở lợi ích kinh tế cụ thể mà khách du lịch Nhật Bản đem lại cho Việt Nam. Nếu năm 2015, mục tiêu đón 1 triệu khách du lịch Nhật Bản được thực hiện, nguồn thu từ thị trường khách này sẽ đạt được khoảng 1 tỉ đô la Mỹ (1.000 đô la Mỹ/1 khách). Nếu cộng dồn thu nhập từ khách Nhật của cả ba năm 2012, 2013 và 2014 (ước tính khoảng 2 tỉ đô la Mỹ/ 2 triệu khách cho cả 3 năm này) với khoản thu năm 2015 (khoảng 1 tỉ đô la Mỹ) thì thu nhập từ khách du lịch Nhật Bản từ 2012 đến năm 2015 sẽ đạt khoảng 3 tỉ đô la Mỹ.

Kinh phí thực hiện Đề án được phân theo một số nguồn như:

- Kinh phí nhà nước cấp: Đề xuất thực hiện cơ chế chi 1 USD trên một lượt khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam cho công tác nghiên cứu phát triển thị trường và xúc tiến, quảng bá. Ví dụ, năm 2011 có 500.000 lượt khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam, kinh phí chi cho hoạt động xúc tiến thị trường này năm 2012 là 500.000 USD. Kinh nghiệm này đã được áp dụng tại một số nước trên thế giới và mức chi trên 1 lượt khách du lịch là khác nhau. Đây sẽ là nguồn kinh phí cơ bản, thường xuyên để thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch. Với tổng cộng khoảng 3 triệu khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam từ năm 2012 đến 2015, ngân sách nhà nước sẽ cần phải chi khoảng 3 triệu đô la Mỹ cho việc triển khai thực hiện Đề án, chưa kể đến các nguồn kinh phí xã hội hóa.

- Kinh phí xã hội hóa: Huy động kinh phí và nguồn lực của các doanh nghiệp và địa phương tham gia xúc tiến du lịch tại thị trường này. Đặc biệt là Tổng Công ty hàng không Việt Nam và một số địa phương có lượng khách du lịch Nhật Bản đến nhiều như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Quảng Ninh...

- Kinh phí từ các dự án, tài trợ của nước ngoài: Tranh thủ nguồn tài trợ của các tổ chức, các dự án do các tổ chức quốc tế tài trợ như EU, Tây Ban Nha, JICA - Nhật Bản...trong việc nghiên cứu thị trường và tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch ở trong và ngoài nước.

Tổng kinh phí thực hiện đề án giai đoạn 2011- 2015(ti đồng):

Năm	2012	2013	2014	2015	Tổng cộng
Kinh phí	20	35	42	42	139
- Nhà nước	5	10	12	12	39
- Xã hội hóa	15	25	30	30	100

(Chi tiết kinh phí thực hiện Chương trình các năm tại Phụ lục 1)

VI. TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

- Năm 2012: Triển khai một số công việc cụ thể sau:

(1) Hoàn thành xây dựng website xúc tiến du lịch Việt Nam bằng tiếng Nhật (tháng 9/2012).

(2) Triển khai xong việc thiết lập Văn phòng xúc tiến du lịch Việt Nam tại Tokyo - Nhật Bản, bắt đầu hoạt động từ tháng 01/2013.

(3) Đón 02 đoàn famtrip của Nhật vào Việt Nam khảo sát (01 đoàn vào tháng 2 và 01 đoàn vào tháng 6).

(4) Tham gia Lễ hội Việt Nam và Hội chợ du lịch JATA (tháng 9 năm 2012).

(5) Tổ chức 01 roadshow giới thiệu điểm đến tại Tokyo (kết hợp với Hội chợ JATA vào tháng 9)

(6) Chỉ đạo và phối hợp với tỉnh Quảng Nam và JICA tổ chức tốt Lễ hội Nhật Bản - Hội An (tháng 8/2012) nhân kỷ niệm 10 năm quan hệ Nhật Bản – Hội An.

(7) Xuất bản guidebook và bản đồ du lịch tiếng Nhật.

(8) Tổ chức Hội thảo xúc tiến thị trường khách du lịch Nhật Bản (hoặc tập huấn kỹ năng xúc tiến thị trường khách du lịch Nhật Bản cho các doanh nghiệp và địa phương đang đón nhiều khách Nhật Bản)

- Năm 2013 – 2015: Ngoài các sự kiện thường niên tại các mục (3), (4), (7), (8) của năm 2012, tập trung hoạt động của Văn phòng xúc tiến Du lịch tại Tokyo, phối hợp với JATA tham gia các sự kiện xúc tiến du lịch thường xuyên tại các địa phương của Nhật Bản cũng như cung cấp đầy đủ thông tin cho công chúng và các doanh nghiệp du lịch Nhật Bản, làm đầu mối tổ chức các sự kiện xúc tiến của du lịch Việt Nam tại Nhật Bản; khai thác tốt website du lịch tiếng Nhật và xây dựng thêm một đến hai website tiếng Nhật giới thiệu các sản phẩm du lịch mới và đặc trưng của Việt Nam; tổ chức roadshow ở các địa phương khác nhau (mỗi năm một tỉnh hoặc vùng có mật dân cư lớn).

V. HIỆU QUẢ CỦA ĐỀ ÁN

5.1. Ý nghĩa thực tiễn của Đề án

Việc xây dựng và triển khai thực hiện Đề án được hi vọng sẽ tạo một bước đột phá mới trong công tác phát triển sản phẩm, quảng bá, xúc tiến du lịch tại thị trường Nhật Bản; chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến du lịch nhằm đạt được

các mục tiêu phát triển trước mắt và lâu dài. Nếu triển khai thực hiện tốt, hiệu quả của Đề án sẽ không chỉ dừng lại ở năm 2015 mà sẽ tạo đà cho các năm tiếp theo cũng như làm tiền đề cho việc tổ chức nghiên cứu và thực hiện triển khai công tác xúc tiến tại các thị trường du lịch trọng điểm khác của Việt Nam.

5.2. Đối tượng hưởng lợi của Đề án

- Toàn xã hội: Được hưởng lợi từ các lợi ích phát triển kinh tế xã hội do phát triển du lịch đem lại.

- Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp: Có căn cứ và kế hoạch triển khai các hoạt động cụ thể liên quan đến việc thu hút khách du lịch Nhật Bản.

- Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, du lịch: Được hưởng lợi trực tiếp từ kết quả của các hoạt động xúc tiến du lịch của nhà nước đem lại như tăng số lượng khách, hưởng các tài trợ và ưu đãi của nhà nước khi trực tiếp tham gia các hoạt động xúc tiến tại thị trường này.

VI. CÁC KHÓ KHĂN CHO VIỆC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

a) Nhận thức về tầm quan trọng của du lịch và thị trường khách du lịch Nhật Bản đến sự phát triển du lịch nói riêng và phát triển kinh tế xã hội nói chung còn chưa thống nhất.

b) Cơ chế, sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước nói chung và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp nói riêng còn nhiều bất cập, cấp kinh phí và việc phê duyệt các chương trình xúc tiến du lịch còn chậm sẽ ảnh hưởng đến việc triển khai đề án trong thực tế.

c) Chưa có cơ chế huy động các nguồn lực xã hội và quốc tế cho việc triển khai thực hiện các chương trình xúc tiến du lịch.

d) Tổ chức bộ máy cơ quan xúc tiến chưa đáp ứng được yêu cầu của thực tiễn, thiếu cán bộ chuyên môn về marketing và về thị trường Nhật Bản.

PHẦN IV: KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ

I. KẾT LUẬN

Nhật Bản là một trong những nước có lượng khách du lịch outbound lớn nhất thế giới. Khách du lịch Nhật Bản cũng được đánh giá là một trong những nguồn khách du lịch tốt nhất thế giới do khả năng chi trả cao, lịch sự, thân thiện, luôn có ý thức bảo vệ môi trường, tôn trọng cộng đồng địa phương tại điểm đến. Do vậy, việc thu hút khách du lịch Nhật Bản là một trong những mục tiêu quan trọng trong phát triển du lịch của nhiều quốc gia trên thế giới.

Tại Việt Nam, việc nghiên cứu thị trường khách du lịch Nhật Bản cũng như việc xây dựng một kế hoạch xúc tiến, thu hút khách du lịch Nhật Bản một cách bài bản, lâu dài đến nay vẫn chưa có điều kiện triển khai thực hiện do nhiều yếu tố cả chủ quan và khách quan. Đề án “Thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015” tuy được triển khai trong thời gian ngắn, không có kinh phí nghiên cứu, hạn chế về cán bộ chuyên môn những cơ bản đã triển khai được một số công việc cụ thể sau:

- Đề án đã đánh giá khái quát và nêu bật được các đặc điểm và tầm quan trọng của thị trường khách du lịch Nhật Bản đối với sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam trên cơ sở khai thác các tư liệu và số liệu thứ cấp về thị trường khách du lịch này.

- Đề án đã phân tích khá đầy đủ về hiện trạng thị trường khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam dựa trên các số liệu nghiên cứu và điều tra bảng hỏi được thực hiện mới nhất của nhóm nghiên cứu.

- Đề án đã đưa ra được các giải pháp cũng như các kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu khách du lịch Nhật Bản cũng như các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch cụ thể để có thể thực hiện được mục tiêu thu hút 1 triệu khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam năm 2015.

II. KIẾN NGHỊ

- *Kiến nghị thứ nhất:* Để có thể đưa đề án vào áp dụng triển khai trong thực tế, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần sớm xem xét ban hành quyết định phê duyệt Đề án.

- *Kiến nghị thứ hai:* Cần tổ chức nhiều nghiên cứu và hội thảo để phổ biến tuyên truyền các kiến thức cũng như kỹ năng xúc tiến du lịch để thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam cho các doanh nghiệp du lịch và cán bộ các cơ quan quản lý du lịch các địa phương.

- *Kiến nghị thứ ba:* Cần xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu về thị trường khách du lịch Nhật Bản, được cập nhật thông tin liên tục nhằm phục vụ cho công tác nghiên cứu và xúc tiến du lịch.

- *Kiến nghị thứ tư:* Chính phủ và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần đầu tư tài chính đủ để có thể thực hiện các kế hoạch và chương trình của Đề án.

- *Kiến nghị thứ năm:* Cần tăng cường cán bộ chuyên môn về xúc tiến du lịch cũng như có hiểu biết về thị trường khách du lịch Nhật Bản để đảm bảo triển khai tốt các nội dung của Đề án.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Cơ quan Thống kê Quốc gia Nhật Bản. Niên giám thống kê 2011 (Chương 9 – Phần Vận chuyển).
- 2- Cơ quan Du lịch Quốc gia Nhật Bản. Thống kê Du lịch Outbound Nhật Bản (tháng 7 năm 2011).
- 3- UNWTO (2011). Handbook on Tourism Product Development.
- 4- UNWTO (2011). Thống kê tổng hợp khách du lịch outbound Nhật Bản năm 2010.
- 5- UNWTO (2006). Japan- The Asia and the Pacific Intra-region Outbound.
- 6- Sylvie Guichard – Anguis and Okpyo Moon (2009). Japan Tourism and Travel Culture. Published in Canada by Routledge.
- 7- Vũ Nam – Phạm Hồng Long (2010) Chính sách về thị trường khách du lịch của Nhật Bản và một số lưu ý khi phục vụ khách du lịch Nhật Bản. *Tạp chí Du lịch Việt Nam, số tháng 3–4/2010*
- 8- Vũ Nam (2011) Thị trường khách du lịch người cao tuổi Nhật Bản—Tiềm năng chưa được khai thác của du lịch Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam số tháng 6/2011.*
7. Business Monitor International (2010). Vietnam Tourism Report
8. Japan Association of Travel Agents – JATA (2008). Visit World Campaign – Three years Strategy for Revitalizing Japanese Market.
9. Các website :
 - www.tourism.jp (Công ty nghiên cứu thị trường du lịch Nhật Bản- JTM)
 - www.jnto.go.jp (Cơ quan Du lịch Quốc gia Nhật Bản)
 - www.unwto.org (Tổ chức Du lịch Thế giới)
 - www.tourismmalaysia.or.jp (Cơ quan du lịch quốc gia Malaysia – Trang tiếng Nhật Bản)
 - www.thailandtravel.or.jp (Văn phòng xúc tiến du lịch Thái Lan tại Nhật Bản)
 - www.vietnamtourism.gov.vn

PHỤ LỤC

1. DỰ TRÙ KINH PHÍ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN DU LỊCH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN ĐẾN NĂM 2015

Đơn vị tính: Triệu đồng

NĂM	NỘI DUNG	KINH PHÍ		
		NHÀ NƯỚC	XÃ HỘI HÓA	TỔNG SỐ
2012	Tổng năm 2012	5,000	15,000	20,000
	1. Xây dựng và duy trì website xúc tiến du lịch Việt Nam tiếng Nhật	500	1,000	1,500
	2. Xây dựng đề án, khảo sát và triển khai xong việc thiết lập Văn phòng du lịch Việt Nam tại Nhật Bản.	1,000	4,000	5,000
	3. Đón 01 đoàn famtrip và 01 Presstrip (NHK làm phim về di sản thế giới) của Nhật vào Việt Nam	400	500	900
	4. Tham gia Lễ hội Việt Nam và Hội chợ du lịch JATA	1,000	3,000	4,000
	5. Tổ chức roadshow giới thiệu điểm đến tại Tokyo	1,000	2,000	3,000
	6. Xuất bản guide book và bản đồ du lịch tiếng Nhật	500	500	1,000
	7. Tổ chức 02 Hội thảo xúc tiến thị trường khách du lịch Nhật Bản	6,00	1,000	1,600
	8. Các hoạt động khác	0	3,000	3,000
2013	Tổng năm 2013	10,000	25,000	35,000
	1. Duy trì hoạt động VP xúc tiến du lịch tại Nhật Bản	5,000	10,000	15,000
	2. Tham gia Lễ hội Việt Nam và Hội chợ du lịch JATA	1,500	3,000	4,500
	3. Bổ sung thông tin, tái bản guidebook và bản đồ tiếng Nhật	500	2,000	2,500
	4. Cập nhật, bổ sung thông tin và duy trì website du lịch tiếng Nhật	500	1,000	1,500

	5. Xây dựng hệ thống biển hiệu chỉ dẫn tiếng Nhật tại một số điểm du lịch	500	3,000	3,500
	6. Xây dựng 01 phim du lịch tiếng Nhật giới thiệu chung về du lịch VN	500	2,000	2,500
	7. Tổ chức 01 roadshow ở miền Nam Nhật Bản (Fukuoka), kết hợp kỷ niệm 40 năm quan hệ ngoại giao VN - NB	1,000	3,000	4,000
	8. Tổ chức 02 lớp bồi dưỡng, nâng cao nghiệp vụ cho Hướng dẫn viên du lịch	500	1,000	1,500
	<i>Tổng năm 2014</i>	<i>12,000</i>	<i>30,000</i>	<i>42,000</i>
2014	1. Duy trì hoạt động VP xúc tiến du lịch tại Nhật Bản (bao gồm kinh phí các hoạt động xúc tiến thường xuyên trong năm tại Nhật Bản)	7,500	8,000	15,500
	2. Bổ sung thông tin, tái bản guidebook và bản đồ tiếng Nhật	500	2,000	2,500
	3. Cập nhật, bổ sung thông tin và duy trì website du lịch tiếng Nhật	500	1,000	1,500
	4. Tham gia Lễ hội Việt Nam và Hội chợ du lịch JATA	2,000	3,000	5,000
	5. Xây dựng hệ thống biển hiệu chỉ dẫn tiếng Nhật tại một số điểm du lịch	500	3,000	3,500
	6. Đón 01 đoàn famtrip và 01 Presstrip (NHK làm phim về ẩm thực) của Nhật vào Việt Nam	400	600	1,000
	7. Tập huấn nghiệp vụ hướng dẫn và tâm lý khách du lịch Nhật Bản cho HDV tiếng Nhật	600	1,400	2,000
	8. Các hoạt động khác	0	12,000	12,000
	<i>Tổng năm 2015</i>	<i>12,000</i>	<i>30,000</i>	<i>42,000</i>
2015	1. Duy trì hoạt động VP xúc tiến du lịch tại Nhật Bản (bao gồm kinh phí các hoạt động xúc tiến thường xuyên trong năm tại Nhật Bản)	7,500	8,000	15,500
	2. Tham gia Lễ hội Việt Nam và Hội	2,000	3,000	5,000

chợ du lịch JATA			
3. Cập nhật, bổ sung thông tin và duy trì website du lịch tiếng Nhật	500	1,000	1,500
2. Bổ sung thông tin, tái bản guidebook và bản đồ tiếng Nhật	500	2,000	2,500
5. Tổ chức roadshow giới thiệu điểm đến tại Tokyo và Osaka	1,000	4,000	5,000
6. Khảo sát sản phẩm và Hội thảo phát triển sản phẩm du lịch cho khách du lịch Nhật Bản	500	1,000	1,500
7. Các hoạt động khác	0	10,000	10,000

2. MẪU BẢNG HỎI ĐIỀU TRA Ý KIẾN CÔNG CHÚNG NHẬT BẢN TẠI HỘI
CHỢ JATA THÁNG 10 NĂM 2011

ベトナム観光に関するアンケートのお願い

ベトナム観光総局では、日本の皆様から見たベトナム観光の状況を把握し、ベトナムの観光をより良くするために、アンケート調査を実施しております。

【1】 年齢について

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代以上

【2】 性別について

1. 男性 2. 女性

【3】 ご職業は何ですか？

1. 会社員 2. 派遣社員 3. 旅行関係 4. メディア関係 5. 学生
6. 主婦 7. 無職 8. その他 ()

【4】 ベトナムについて何をイメージしますか？ (5つまで選択可)

1. アオザイ 2. 文化遺産が豊か 3. 伝統文化豊か
4. 自然豊か 5. ビーチ 6. 森林
7. 食べ物おいしい 8. 買い物が楽しい 9. 雑貨がかわいい
10. コーヒー 11. 国旗 (★) 12. ベトナム戦争
13. 人がフレンドリー 14. 物価が安い 15. ハスの花・茶
16. 人が勤勉 17. 経済発展が著しい 18. 治安がよい
19. 少数民族 20. 田園風景 21. Made in Vietnam

【5】 ベトナムに行ったことがありますか？

1. 行ったことがない
2. 一度行ったことがある 3. 二回以上行ったことがある

*2. と 3. を回答された方は、3ページの【A】からお答えください。

.....
*【5】で「1. 行ったことがない」を回答された方は、引き続き、以下の【6】～【14】の質問にお答えください。

【6】 ベトナムに行ったことがない理由について教えてください？

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. 今後行ってみたいがまだ未定 | 2. 行ってみたいが時間やお金がない |
| 3. 先に他の国を旅行したい | 4. ベトナムがどんな国か分からない |
| 5. 行きたいと思わない | 6. その他 () |

【7】旅行をする際、どのように情報を調べますか？（複数回答可）

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1. インターネットを通じて | 2. 旅行会社の窓口にて |
| 3. 旅行雑誌 | 4. JATA フェア等の旅行展示会 |
| 5. 行ったことがある知人より | 6. その他 () |

【8】ベトナム旅行で、どのような場所に行ってみたいですか？（複数回答可）

- | |
|-----------------------------------|
| 1. 都会（ハノイ、ホーチミン、ダナンなど） |
| 2. 世界遺産があるところ（ハロン湾、フエ、ホイアンなど） |
| 3. ビーチがあるところ（ニャチャン、フーコック島、ムイネーなど） |
| 4. 少数民族の暮らしに触れられるところ（サパ、マイチャウなど） |
| 5. ベトナムの暮らしや風景があるところ（メコンデルタ、農村など） |
| 6. その他 () |

【9】ベトナムに行ったら、何をしたいですか？（複数回答可）

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. グルメ | 2. 雑貨ショッピング |
| 3. 世界遺産めぐり | 4. ビーチやリゾート観光 |
| 5. 自然をエコツアー | 6. エステ、スパ |
| 7. オーダーメイド（アオザイ等） | 8. 地元の人々とのふれあい |
| 9. 伝統工芸体験 | 10. スポーツ（ダイビングなど） |
| 11. その他 () | |

【10】ベトナム旅行はどなたと行きたいですか？

- | | | | |
|---------|------------|-------|-------|
| 1. 会社同僚 | 2. 家族 | 3. 友達 | 4. 恋人 |
| 5. 個人旅行 | 6. その他 () | | |

【11】ベトナムに旅行する際どのくらい滞在したいですか？

- | | | | |
|----------------|---------|---------|--------|
| 1. 2泊3日 | 2. 3泊4日 | 3. 4泊5日 | 4. 1週間 |
| 5. 1週間以上 (日間) | | | |

【12】旅行する場合の予算はどのくらいですか（航空費を除く）

- | | | |
|----------|------------|-----------|
| 1. 5万円以下 | 2. 5万～10万円 | 3. 10万円以上 |
|----------|------------|-----------|

【13】ベトナムの観光に今後期待することは何ですか？

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. 現地の観光情報をもっと欲しい | 2. ホテルやリゾートの情報が欲しい |
| 3. 旅行パックのバリエーションが欲しい | 4. 格安旅行券 |
| 5. その他 () | |

【14】 JATA 旅博でベトナムのブースはどうですか？

- | | | |
|------------------------|-------|-------|
| 1. 大変良い | 2. 良い | 3. 普通 |
| 4. 改善が必要（どのように： _____） | | |

.....
* 【5】で「2. 一度行ったことがある」、「3. 二回以上行ったことがある」を回答された方は、以下の【A】～【N】の質問にお答えください。

【A】 何回ベトナムに行ったことがありますか。

（ _____ 回）

【B】 目的は何でしたか。

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. 旅行 | 2. 仕事 |
| 3. その他（ _____ ） | |

【C】 どなたと一緒に行きましたか？

- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| 1. 個人 | 2. 家族 | 3. 友達 | 4. 恋人 |
|-------|-------|-------|-------|

【D】 ベトナムに行く前に、旅行情報をどのように調べましたか？（複数回答可）

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1. インターネットを通じて | 2. 旅行会社の窓口にて |
| 3. 旅行雑誌 | 4. JATA フェア等の旅行展示会 |
| 5. 行ったことがある知人より | 6. その他（ _____ ） |

【E】 十分な情報が得られましたか。

- | | |
|--|--------|
| 1. はい | 2. いいえ |
| 「2. いいえ」の場合どのような情報が必要でしたか
（ _____ ） | |

【F】 滞在期間はどのくらいでしたか。

- | | | | |
|---------------------|---------|---------|--------|
| 2. 2泊3日 | 2. 3泊4日 | 3. 4泊5日 | 4. 1週間 |
| 5. 1週間以上（ _____ 日間） | | | |

【G】 どちらに行かれましたか。（複数回答可）

- | | |
|-----------|------------|
| 1. ハノイ | 2. ホーチミン |
| 3. ダナン | 4. ハロン湾 |
| 5. フェ | 6. ホイアン |
| 7. サパ | 8. ニャチャン |
| 9. ダラット | 10. ムイネー |
| 11. フーコック | 12. メコンデルタ |

【H】 上記の訪問場所で一番印象に残っている場所はどこですか

3. SỐ LIỆU KẾT QUẢ ĐIỀU TRA BẢNG HỎI

- Tổng số bảng hỏi phát ra: 600

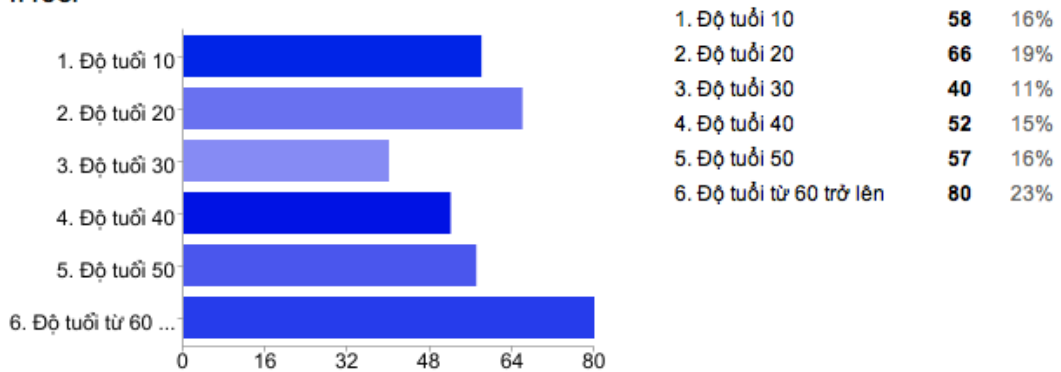
- Tổng số bảng hỏi thu về: 504

Trong đó: - Những người chưa từng đi Việt Nam: 353

- Những người đã từng đến Việt Nam: 151

A. KẾT QUẢ ĐIỀU TRA Ý KIẾN CÔNG CHÚNG NHẬT BẢN CHƯA TỪNG ĐI DU LỊCH VIỆT NAM

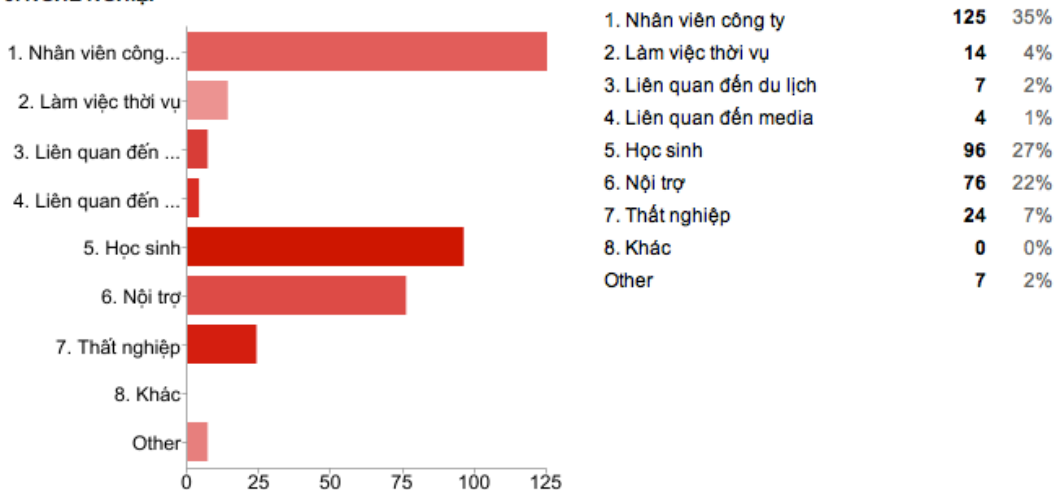
1. TUỔI



2. GIỚI TÍNH



3. NGHỀ NGHIỆP



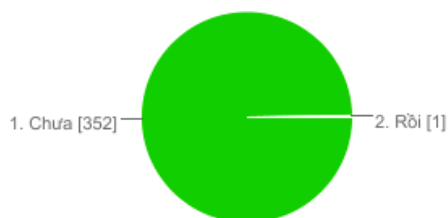
4. NÓI ĐẾN VIỆT NAM BANK LIÊN TƯỞNG ĐẾN GÌ?



1. Áo dài	208	59%
2. Di sản văn hóa phong phú	124	35%
3. Văn hóa truyền thống đặc sắc	80	23%
4. Thiên nhiên phong phú	108	31%
5. Các bãi biển	50	14%
6. Rừng	29	8%
7. Các món ăn ngon	117	33%
8. Nơi mua sắm lý tưởng	41	12%
9. Tạp hóa rất đẹp	113	32%
10. Cà phê	53	15%
11. Quốc kỳ	13	4%
12. Chiến tranh	98	28%
13. Con người thân thiện	66	19%
14. Giá cả rẻ	91	26%
15. Hoa sen và trà sen	41	12%
16. Người dân cần cù	33	9%
17. Kinh tế phát triển nhanh	41	12%
18. Trị an tốt	9	3%
19. Dân tộc thiểu số	18	5%
20. Phong cảnh nông thôn	37	10%
21. Made in Vietnam	3	1%
Other	6	2%

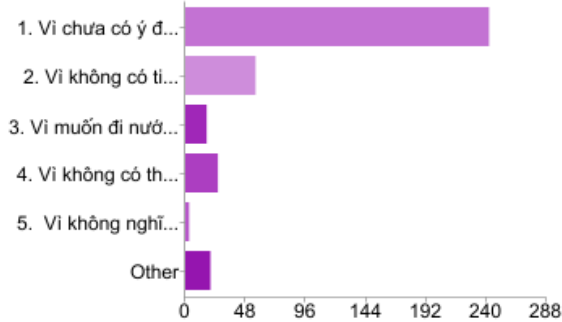
Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

5. BẠN ĐÃ TỪNG ĐI VIỆT NAM CHƯA?



1. Chưa	352	100%
2. Rồi	1	0%

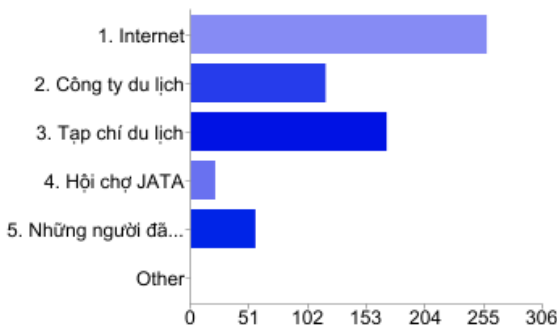
6. XIN CHO BIẾT LÝ DO CHƯA ĐI VIỆT NAM ?



1. Vì chưa có ý định đi	242	69%
2. Vì không có tiền và thời gian	56	16%
3. Vì muốn đi nước khác trước	17	5%
4. Vì không có thông tin về Việt Nam	26	7%
5. Vì không nghĩ là muốn đi	3	1%
Other	20	6%

Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

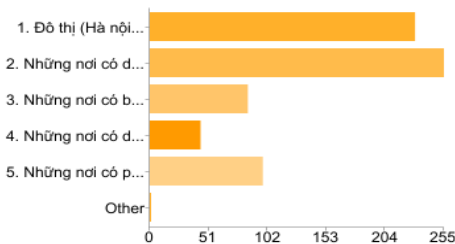
7. NẾU ĐI THÌ BẠN SẼ TÌM THÔNG TIN Ở ĐÂU?



1. Internet	257	73%
2. Công ty du lịch	117	33%
3. Tạp chí du lịch	170	48%
4. Hội chợ JATA	21	6%
5. Những người đã từng đi Việt Nam	56	16%
Other	0	0%

Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

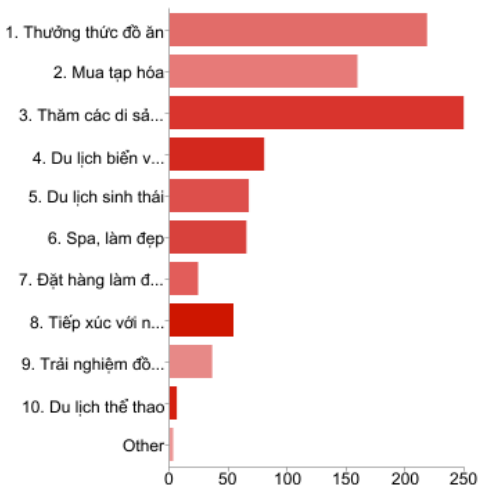
8. ĐI DU LỊCH VIỆT NAM BẠN SẼ ĐẾN NƠI NHƯ THẾ NÀO?



1. Đô thị (Hà Nội, HCM, Đà Nẵng)	230	65%
2. Những nơi có di sản thế giới (Huế, Hội An, Hạ Long)	255	72%
3. Những nơi có bãi biển đẹp	85	24%
4. Những nơi có dân tộc thiểu số sống	44	12%
5. Những nơi có phong cảnh làng quê (Sông Mê Kông, làng bản..)	98	28%
Other	1	0%

Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

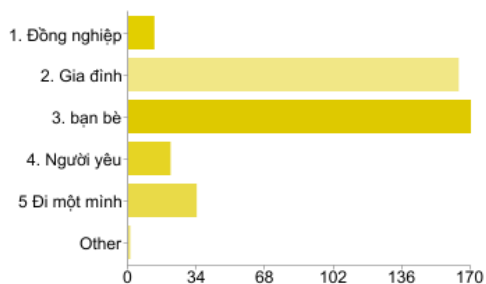
9. NẾU ĐI VIỆT NAM BẠN MUỐN LÀM GÌ?



1. Thưởng thức đồ ăn	218	62%
2. Mua tạp hóa	159	45%
3. Thăm các di sản thế giới	249	71%
4. Du lịch biển và resort	80	23%
5. Du lịch sinh thái	67	19%
6. Spa, làm đẹp	65	18%
7. Đặt hàng làm đồ (VD may áo dài)	24	7%
8. Tiếp xúc với người bản địa	54	15%
9. Trải nghiệm đồ thủ công mỹ nghệ truyền thống	36	10%
10. Du lịch thể thao	6	2%
Other	3	1%

Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

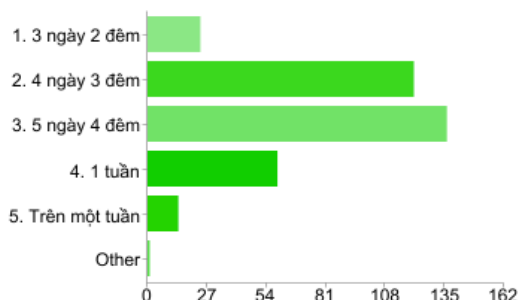
10. NẾU ĐI VIỆT NAM BẠN SẼ ĐI VỚI AI?



1. Đồng nghiệp	13	4%
2. Gia đình	164	46%
3. bạn bè	170	48%
4. Người yêu	21	6%
5. Đi một mình	34	10%
Other	1	0%

Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

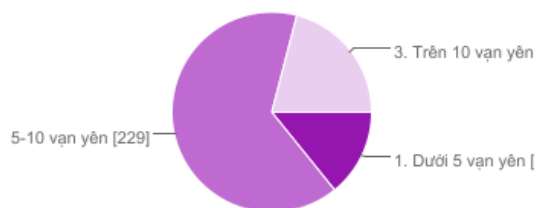
11. NẾU ĐI VIỆT NAM BẠN SẼ ĐI MẤY NGÀY?



1. 3 ngày 2 đêm	24	7%
2. 4 ngày 3 đêm	121	34%
3. 5 ngày 4 đêm	136	39%
4. 1 tuần	59	17%
5. Trên một tuần	14	4%
Other	1	0%

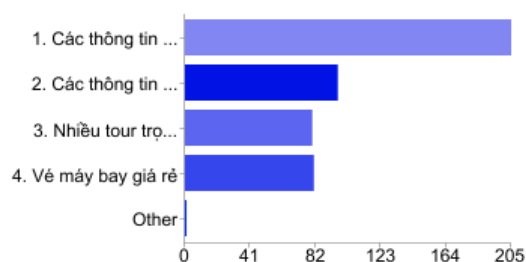
Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

12. NẾU ĐI DU LỊCH BẠN SẼ CHI TIÊU KHOẢNG BAO NHIÊU? (Không kể vé máy bay)



1. Dưới 5 vạn yên	50	14%
2. Từ 5-10 vạn yên	229	65%
3. Trên 10 vạn yên	74	21%

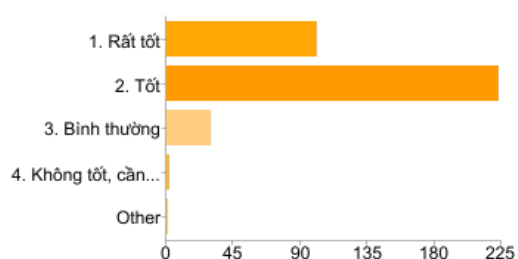
13. BẠN CÓ MONG MUỐN GÌ TỪ DU LỊCH VIỆT NAM?



1. Các thông tin về du lịch nhiều hơn	205	58%
2. Các thông tin về khách sạn và resort	96	27%
3. Nhiều tour trọn gói để có thể lựa chọn	80	23%
4. Vé máy bay giá rẻ	81	23%
Other	1	0%

Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

14. BẠN ĐÁNH GIÁ THẾ NÀO VỀ GIAN HÀNG VIỆT NAM TẠI HỘI CHỢ JATA?

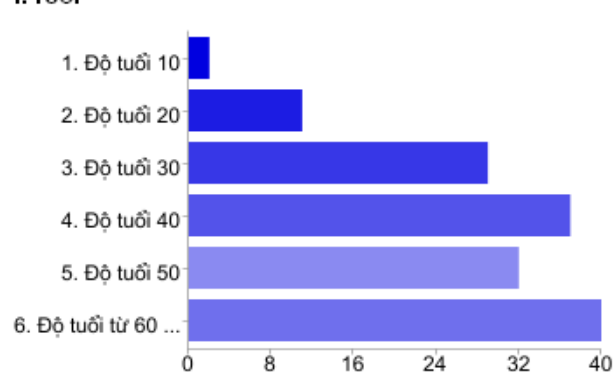


1. Rất tốt	101	29%
2. Tốt	223	63%
3. Bình thường	30	8%
4. Không tốt, cần cải tiến	2	1%
Other	1	0%

Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

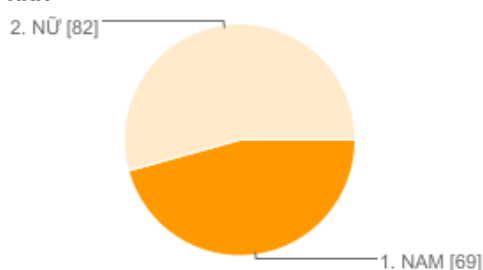
B. KẾT QUẢ ĐIỀU TRA Ý KIẾN CÔNG CHÚNG NHẬT BẢN ĐÃ TỪNG ĐI DU LỊCH VIỆT NAM

1. TUỔI



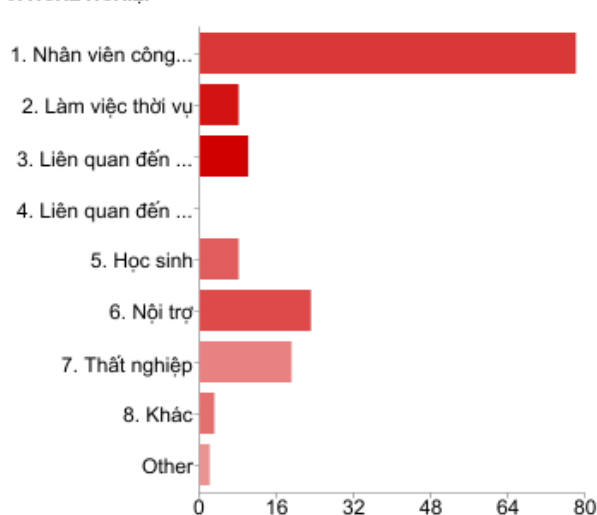
1. Độ tuổi 10	2	1%
2. Độ tuổi 20	11	7%
3. Độ tuổi 30	29	19%
4. Độ tuổi 40	37	25%
5. Độ tuổi 50	32	21%
6. Độ tuổi từ 60 trở lên	40	26%

2. GIỚI TÍNH



1. NAM	69	46%
2. NỮ	82	54%

3. NGHỀ NGHIỆP



1. Nhân viên công ty	78	52%
2. Làm việc thời vụ	8	5%
3. Liên quan đến du lịch	10	7%
4. Liên quan đến media	0	0%
5. Học sinh	8	5%
6. Nội trợ	23	15%
7. Thất nghiệp	19	13%
8. Khác	3	2%
Other	2	1%

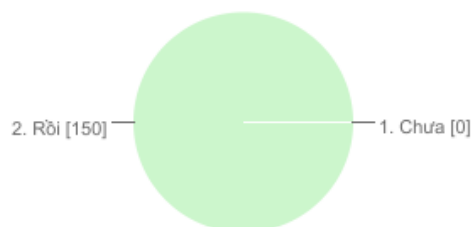
4. NÓI ĐẾN VIỆT NAM BẠN LIÊN TƯỞNG ĐẾN GÌ?



1. Áo dài	100	66%
2. Di sản văn hóa phong phú	46	30%
3. Văn hóa truyền thống đặc sắc	13	9%
4. Thiên nhiên phong phú	25	17%
5. Các bãi biển	9	6%
6. Rừng	1	1%
7. Các món ăn ngon	77	51%
8. Nơi mua sắm lý tưởng	36	24%
9. Tạp hóa rất đẹp	46	30%
10. Cà phê	42	28%
11. Quốc kỳ	9	6%
12. Chiến tranh	48	32%
13. Con người thân thiện	32	21%
14. Giá cả rẻ	41	27%
15. Hoa sen và trà sen	28	19%
16. Người dân cần cù	19	13%
17. Kinh tế phát triển nhanh	33	22%
18. Trĩ an tốt	8	5%
19. Dân tộc thiểu số	8	5%
20. Phong cảnh nông thôn	15	10%
21. Made in Vietnam	1	1%
Other	1	1%

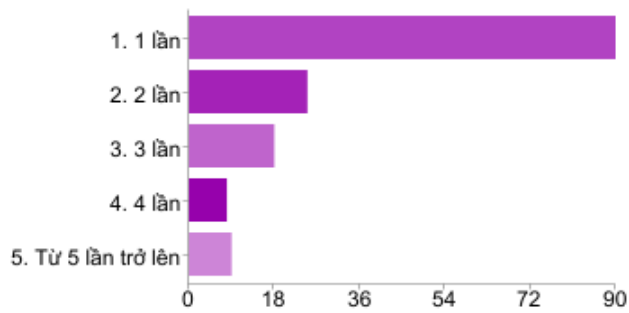
Người dùng có thể chọn nhiều hộp kiểm, vì vậy tỉ lệ phần trăm có thể tăng thêm tới hơn 100%.

5. BẠN ĐÃ TỪNG ĐI VIỆT NAM CHƯA?



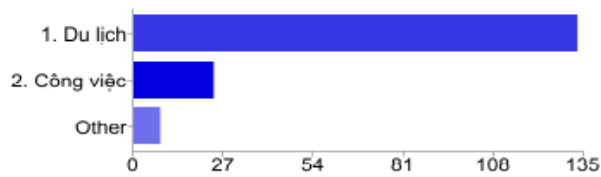
1. Chưa	0	0%
2. Rồi	150	99%

A. BẠN ĐÃ ĐI VIỆT NAM MẤY LẦN?



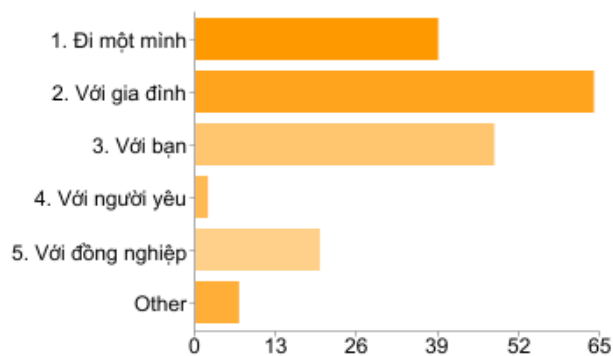
1. 1 lần	90	60%
2. 2 lần	25	17%
3. 3 lần	18	12%
4. 4 lần	8	5%
5. Từ 5 lần trở lên	9	6%

B. MỤC ĐÍCH BẠN ĐÃ ĐI LÀ GÌ?



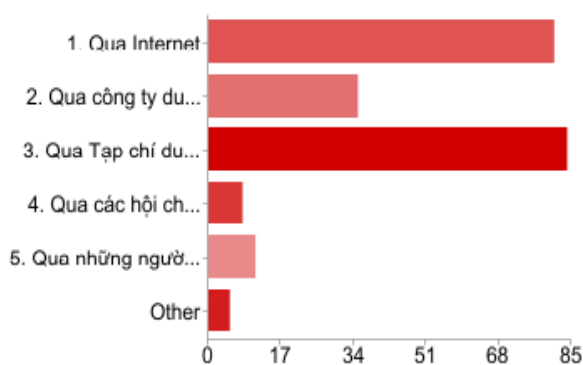
1. Du lịch	133	88%
2. Công việc	24	16%
Other	8	5%

C. BẠN ĐÃ ĐI VỚI AI?



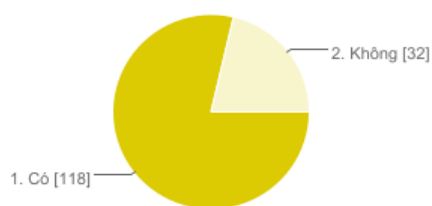
1. Đi một mình	39	26%
2. Với gia đình	64	42%
3. Với bạn	48	32%
4. Với người yêu	2	1%
5. Với đồng nghiệp	20	13%
Other	7	5%

D. TRƯỚC KHI ĐI, BẠN ĐÃ TÌM THÔNG TIN Ở ĐÂU?



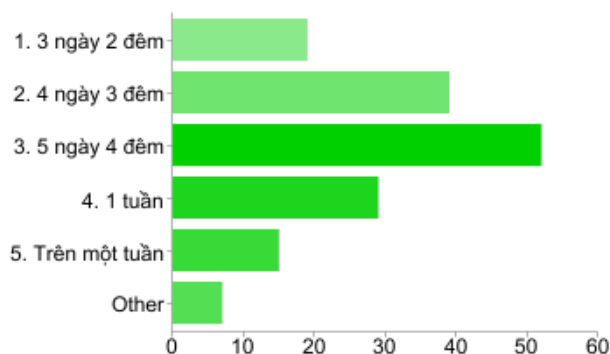
1. Qua Internet	81	54%
2. Qua công ty du lịch	35	23%
3. Qua Tạp chí du lịch	84	56%
4. Qua các hội chợ du lịch như JATA	8	5%
5. Qua những người đã từng đi Việt Nam	11	7%
Other	5	3%

E. BẠN CÓ NHẬN ĐƯỢC ĐẦY ĐỦ THÔNG TIN KHÔNG?



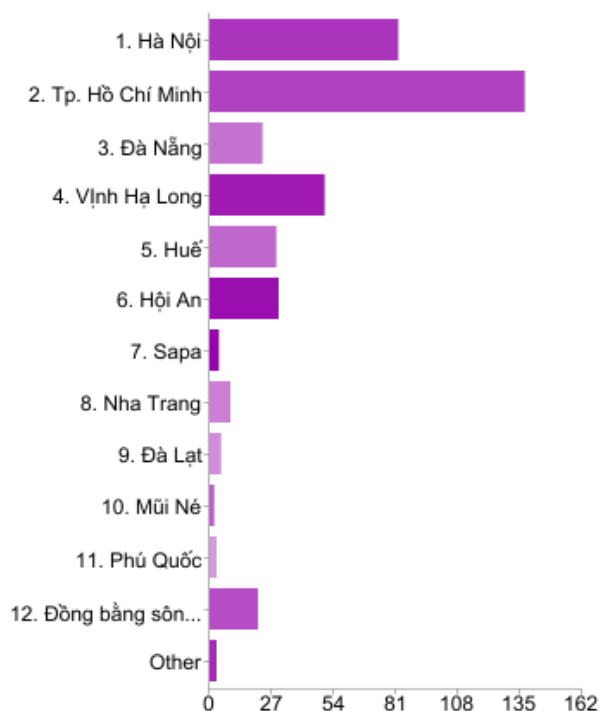
1. Có	118	78%
2. Không	32	21%

F. BẠN ĐÃ ĐI MẤY NGÀY?



1. 3 ngày 2 đêm	19	13%
2. 4 ngày 3 đêm	39	26%
3. 5 ngày 4 đêm	52	34%
4. 1 tuần	29	19%
5. Trên một tuần	15	10%
Other	7	5%

G. BẠN ĐÃ ĐI NHỮNG ĐỊA DANH NÀO?



1. Hà Nội	82	54%
2. Tp. Hồ Chí Minh	137	91%
3. Đà Nẵng	23	15%
4. Vịnh Hạ Long	50	33%
5. Huế	29	19%
6. Hội An	30	20%
7. Sapa	4	3%
8. Nha Trang	9	6%
9. Đà Lạt	5	3%
10. Mũi Né	2	1%
11. Phú Quốc	3	2%
12. Đồng bằng sông Cửu Long	21	14%
Other	3	2%

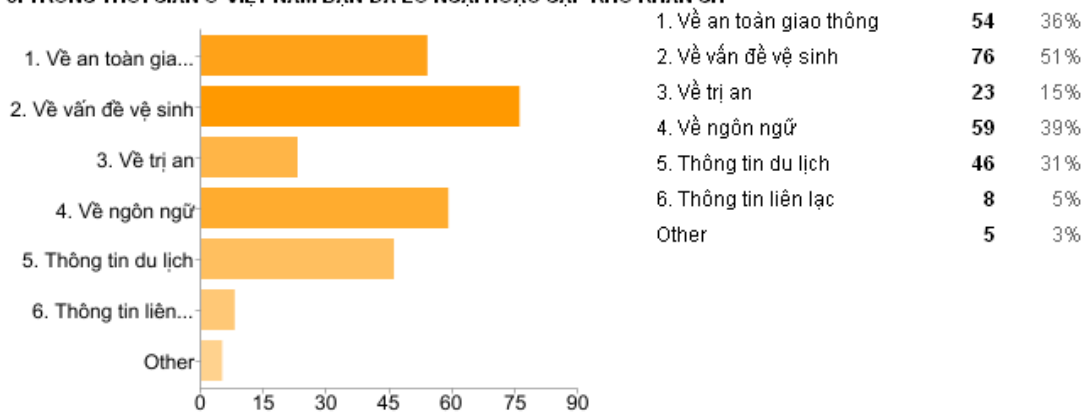
H. NƠI NÀO BẠN ẤN TƯỢNG NHẤT?

Đi chợ Siroi, đồ ăn rất ngon | Chợ Bình Tây - Mua đồ rẻ | Hội An | Phố cổ Hà Nội | Vịnh Hạ Long, Đi du thuyền thú vị | HCM city | Củ chi, Sông Me kong | Vịnh Hạ Long, cảnh sắc đẹp | Tất cả | Tp. HCM, nhiều di tích chiến tran ...

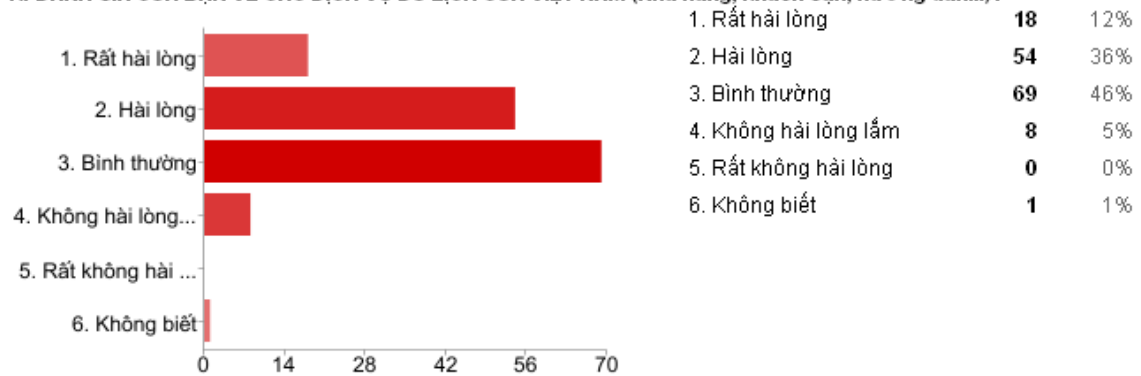
I. BẠN ĐÃ CHI TIÊU BAO NHIÊU CHO CHUYẾN ĐI?



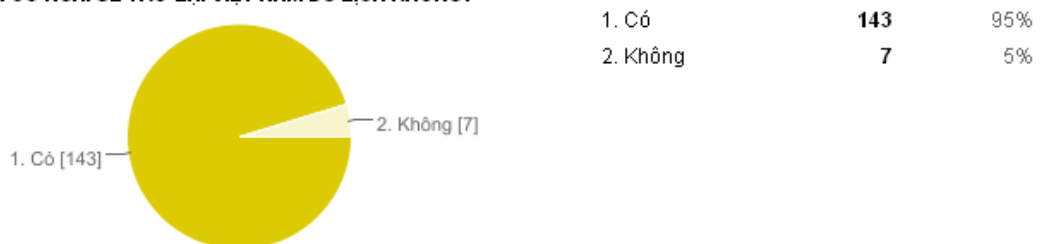
J. TRONG THỜI GIAN Ở VIỆT NAM BẠN ĐÃ LO NGẠI HOẶC GẶP KHÓ KHĂN GÌ?



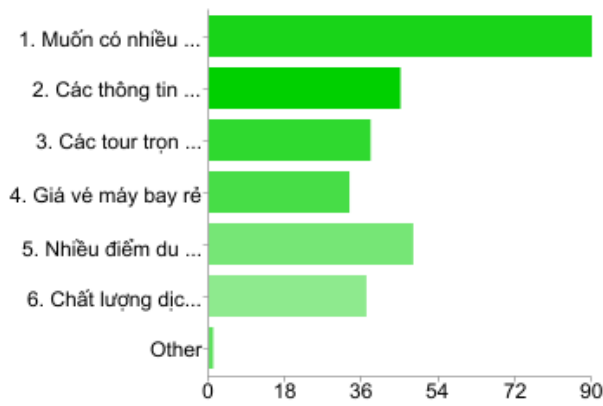
K. ĐÁNH GIÁ CỦA BẠN VỀ CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA VIỆT NAM (Nhà hàng, khách sạn, hướng dẫn...)?



L. BẠN CÓ NGHĨ SẼ TRỞ LẠI VIỆT NAM DU LỊCH KHÔNG?

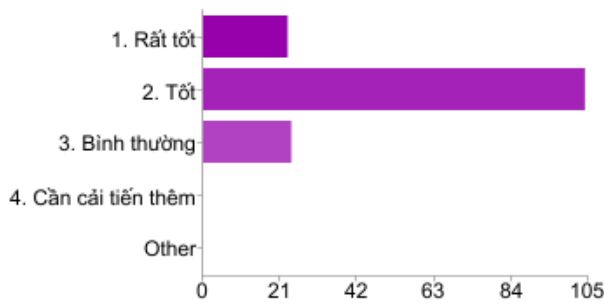


M. BẠN MONG MUỐN THÊM GÌ TỪ DU LỊCH VIỆT NAM?



1. Muốn có nhiều thông tin về điểm đến	90	60%
2. Các thông tin về khách sạn và resort	45	30%
3. Các tour trọn gói phong phú	38	26%
4. Giá vé máy bay rẻ	33	22%
5. Nhiều điểm du lịch hấp dẫn hơn	48	32%
6. Chất lượng dịch vụ tốt hơn	37	25%
Other	1	1%

N. ĐÁNH GIÁ CỦA BẠN VỀ GIAN HÀNG JATA CỦA VIỆT NAM



1. Rất tốt	23	15%
2. Tốt	104	69%
3. Bình thường	24	16%
4. Cần cải tiến thêm	0	0%
Other	0	0%